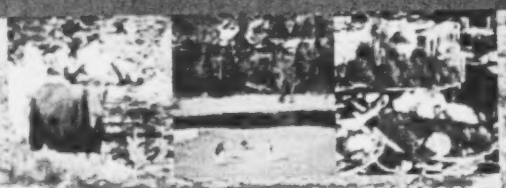
MC&IT



Strategic Marketing Plan 2003-2005

Canada

CANADIAN TOURISM COMMISSION

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Discover our true nature

Strategic Marketing in Meetings, Conventions and Incentive Travel

Table of contents

1 Overview

3 United States
- Situational Analysis
- Goals and Target Markets
- Objectives and Strategies

8 Europe/Latin America
- Situational Analysis: Europe
- Situational Analysis: Mexico
- Goals and Target Markets
- Objectives and Strategies

18 Canada
- Situational Analysis
- Goals and Target Markets
- Objectives and Strategies

21 Measuring Performance

22 Action Plan

104-04309/

Overview

Travel to Canada for the purpose of business generates approximately 18.8 per cent of total revenue each year. The U.S. market represents 13.0 per cent of this figure, the overseas market 5.8 per cent. Return from this lucrative, high-yield market accounts for 6 per cent of the CTC's total marketing and sales budget.

United States

In 2001, close to 2.3 million travelers from the U.S. made overnight business trips to Canada, generating over $1.6 billion in receipts. These figures represent respective drops of approximately 8.8 per cent and 3.4 per cent compared to the previous year.

The decline in business travel from the U.S. predates the events of September 11, 2001. The collapse of the Internet/high-tech bubble and the over-investment in telecommunications equipment meant that corporate profits were already falling up to that date. The terrorist attacks exacerbated a poor situation and encouraged companies to shed the jobs they had been hoarding in expectation of a turnaround in the economy.

Through the first six months of 2001, travel to Canada was down 4.1 per cent compared to the same period in 2000. The decline was led by a 6.8 per cent decrease in meetings and a 12 per cent drop in other business travel-both pre-September figures. Travel for conventions bucked the trend finishing the year up 11.2 per cent.

Although the U.S. economy picked-up in the first quarter of 2002-largely due to consumer and government spending-corporate profits and spending remain soft. This means fewer business meetings are being planned. If they are, these meetings are taking place closer to home. Preliminary research indicates that this stems not from a reluctance to travel but from a desire to save costs.

The CTC and its partners, therefore, must strongly communicate, through their marketing activities, the high quality of Canadian travel products and services, the outstanding value offered by Canada, and Canada's high degree of safety and security.

The strategy for the U.S. market remains raising the awareness of Canada in partnership with the industry, and developing and strengthening new business relationships with U.S. planners. The three key market segments are association meetings and conventions, corporate meetings, and incentive travel.

Europe/Latin America

In 2001, it is estimated that overseas visitors made 694,900 business trips to Canada, spending over $1 billion. Forty-six per cent of these trips originated in Europe; 43 per cent in Asia. Fifty-three per cent of overseas travelers came for a meeting, 36 per cent attended conventions and seminars, and 11 per cent travelled for other business-related reasons.

The increased international appeal and credibility of Canada as a destination, combined with the overall growth of world business travel, provides Canada with many current and new opportunities in key international markets. Canada's competitors, however, have the same opportunities. Therefore, a strategic response to preserve existing market position in the short-term and ensure mid- to long-term growth is required.

Aggressive positioning of Canada as a new and unique M&IT travel product or experience with traditional and non-traditional partners represents the most effective strategic response. This method has been successful in the U.S. and with non-traditional partners in Europe. By marketing Canada as an international-meeting and incentive-travel opportunity, Canada can also extend its existing branding and credibility.

The overseas portion of the MC&IT plan will focus on the following objectives:

- Develop an industry-supported operational plan that exploits potential international MC&IT market opportunities;
- Position Canada as a meeting and incentive-travel destination with business travelers in the United Kingdom (primary), France and Germany (subject to resources);
- Deliver increased visitor receipts from international-meeting and incentive-travel customers; and
- Develop new meeting and incentive-travel industry partnership opportunities where industry investment matches or exceeds CTC core investment.

Canada

The CTC has pursued the incentive-travel market solely in the U.S. and Europe. With technological advancements and shifts in the marketplace due to international trade agreements, business has become global. In other words, more and more companies now have offices and staff both across Canada and around the world.

Also, with an international money market that pegs most currencies to the U.S. dollar, "shopping @ home" has become a reality. Furthermore, Canada is being rediscovered, with certain destinations-such as Whistler, Tremblant, and Banff-becoming trendy for international travelers. Canadian corporations, therefore, now look at domestic destinations and not strictly sun, surf, and sand.

The increased appeal and credibility of Canada as a destination, combined with the overall growth in domestic business travel, gives the Canadian tourism industry a window on many new opportunities. Moreover, by promoting Canada as a domestic incentive-travel opportunity and alternative to costly foreign destinations, the Canadian tourism industry can also extend its branding and credibility as a four-season destination for both work and play.

In 2003, the domestic incentive portion of the MC&IT marketing plan will strive to:

- Develop an industry-supported operational plan that exploits potential domestic incentive-travel market opportunities;
- Position Canada as a domestic incentive-travel destination in high-yield business sectors such as medical, pharmaceutical, banking, and insurance;
- Establish a Canadian corporate "champion" to highlight the positive returns of using Canada as an incentive destination;
- Deliver increased visitor receipts from domestic incentive-travel customers contributing to a lower travel deficit; and
- Develop new incentive-travel industry partnership opportunities where industry investment either matches or exceeds CTC core investment.

United States

Situational Analysis

The U.S. economy performed beyond expectations in 2000. All macroeconomic variables conducive to business travel to Canada were positive. Real GDP grew 4.1 per cent, the fourth straight year of growth above 4 per cent. Business real GDP was up 4.6 per cent. Corporate profits before tax grew 8.9 per cent. While consumer price increases rose a full point to 3.4 per cent, inflation was not perceived to be a threat, given the continued strong growth in productivity (up 3.0%), and the U.S. dollar maintained its position against the Canadian dollar.

However, weaknesses were becoming apparent. The U.S. economy began to slow down in the second half of 2000. Real GDP growth dropped to 1.3 per cent in the third quarter and 1.9 per cent in the last quarter. This came on the heels of a 5.7 per cent increase in the second quarter.

The slowdown persisted through 2001, highlighted by a decline of 1.3 per cent in quarter three. For the year in total, early estimates suggest that real GDP was up 1.1 per cent. The events of September 11 exacerbated the slowdown already underway. Consumer confidence collapsed and with it consumer expenditures. It was up 1.0 per cent in the third quarter, less than half the increase recorded in the previous quarter, before rebounding in the final quarter (5.4%).

The slowdown has been triggered by a sharp decline in private domestic investment. Facing reduced demand, businesses have attempted to liquidate inventories. The collapse of business investment is exemplified by the 12.8 per cent decline in private nonresidential investment in the final quarter of the year. Business fixed investment has not declined by such a magnitude since the recession of 1982. Investment in equipment and software declined by 5.2 per cent in the same quarter, as demand in the telecom and computer sectors was severely compressed.

The decline in industrial output can be seen in the performance of real GDP in the business sector while it was up 4.5 per cent in 2000. The slowdown began to take effect in the fourth quarter, up only 2.9 per cent.

The business sector performed poorly through 2001, registering an increase of only 0.4 per cent. This was reflected in the performance of the non-farm business sector, which was up 0.9 per cent in 2001.

Corporate profits fell in line with this reduced growth in business output. Having increased by 8.9 per cent in 2000, profits before tax experienced double digit declines in each of the first three quarters of 2001. They declined 10.5 per cent, 14.4 per cent and 20.7 per cent in quarters one, two and three, respectively.

Consumer spending has carried the U.S. economy since the middle of last year. The interest-sensitive sectors of the economy, such as housing, autos and other consumer durables, have continued to expand. Much has been written about the effects of the reduction in interest rates implemented by the Federal Reserve in stimulating consumer demand. Since January, the federal funds rate has been reduced to a 40-year low of 2.0 per cent. While lower interest rates have certainly played a role, it is not the complete story. The strong dollar has continued to make imports affordable and acted as an impetus to spending. As well, consumers have run down their personal savings to finance their purchases. Personal savings as a per cent of personal disposable income hit a 20-year low of 1.0 per cent in the second quarter of this year.

Prior to September 11, housing starts were running at an annual level of 1.6 million units. This is twice the level of past recessions. Motor vehicle sales were at an annual pace of 17 million units. Scope for further expansion of consumer demand, even in the face of further interest rate cuts (and tax rebates), appears limited. It would seem that a turnaround is dependent on the elimination of inventories in the manufacturing sector and a resumption of industrial production.

The impact of the events of September 11 has added to these doubts. Consumer confidence remains fragile and major components of the tourism industry have experienced significant output losses, especially air carriers.

Selected Economic Indicators for the U.S

	1997	1998	1999	2000	2001
Change in real GDP (%)	4.4	4.3	4.1	4.1	1.1
Change in Business real GDP (%)	5.3	5.1	4.7	4.6	4.8
Change Corporate Profits (%)	9.1	-9.0	7.7	8.9	3.0
Change in CPI (%)	2.3	1.6	2.2	3.4	2.9
Canada/U.S. Exchg. Rate	1.384	1.483	1.486	1.486	1.548

Outbound Business Travel from the U.S.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (e)
Total trips (m)	11.4	12.9	14.4	14.2	14.1	n/a
Change (%)	11.8	13.7	11.4	-1.4	-0.7	-
Trips to Canada (m)	1.970	2.099	2.353	2.352	2.363	2.277
Change (%)	2.3	6.5	12.1	0.0	0.5	-3.4
Canada's share (%)	17.3	16.3	16.4	16.6	16.8	-
Canada's Receipts ($b)	1.239	1.322	1.661	1.720	1.782	1.626
Change (%)	13.9	6.7	25.6	3.6	3.6	-8.8

(e) Estimates

The high levels of debt among consumers and businesses represent the largest downside risk to the plan. Companies have done much to repair their balance sheet, but arguably not enough. Meanwhile consumers appear to be in denial. Their spending habits are unsustainable and eventually will have to be corrected. Such a retrenchment in spending, coupled with reduced business investment spending, will likely limit severely the increase in borrowing, which fuels an economic recovery. At best, the debt burden may trigger a short-lived recovery followed immediately by a second decline (a double-dip recession). In fact, five of the past six full recessions have included a double dip; at worst, it may restrain aggregate demand for several years.

Travel Trends - United States

In 2001, outbound business travel from the U.S. to Canada fell 3.4 per cent to 2.277 million trips. Receipts declined at a faster rate of 8.8 per cent to $1.626 billion.

The decline in business travel from the United States predates the events of September 11. The collapse of the Internet/high-tech bubble and the previous over-investment in telecommunications equipment meant that corporate profits were already falling prior to that date. The terrorist attacks exacerbated a poor situation and encouraged companies to shed the jobs they had been reserving in expectation of a turnaround in the economy.

Through the first six months of last year, travel to Canada was down 4.1 per cent, compared to the same period in 2000. The decline was led by a 6.8 per cent fall in meetings and 12 per cent drop in other business travel (before September). Travel for conventions bucked the trend and was up 11.2 per cent. Overall spending was up 3.9 per cent from January to June.

MC&I Travel to Canada from U.S. Goals

	2001 (e)	2002	2003	2004	2005
Person-trips (000)	2,277	2,225	2,269	2,326	2,396
Change (%)	-3.4	-2.3	2.0	2.5	3.0
Receipts ($b)	1.626	1.610	1.698	1.792	1.881
Change (%)	-8.8	-1.0	5.5	5.5	5.0

Ten states account for 57.0 per cent of all business trips to Canada. The top ten states are California (7.7%), New York (6.8%), Washington (6.3%), Michigan (6.1%), Texas (5.6%), Illinois (5.5%), Ohio (5.1%), Pennsylvania (4.6%), Massachusetts (4.5%), and New Jersey (3.9%).

Of the top ten states, only two are long-haul states – California and Texas. In fact, the six border states combined for 34.4 per cent of the total trips.

Air travel is the predominant mode of transportation for business travelers to Canada. In 2001, travel by plane accounted for 72.8 per cent of all trips (1.66 million) and 85.3 per cent of spending ($1.387 billion). Only 24.6 per cent of all trips were taken by auto (0.560 million), and it represented only 13.3 per cent of spending ($0.216 billion).

Air travelers spent $836 per trip, considerably more than the $372 per trip spent by auto travelers. The yield from air travelers compares favourably with the yield from foreign travelers.

Business travel from the U.S. has a less pronounced seasonal pattern than leisure travel. The second and third quarters (peak season) captured 56.9 per cent of total trips. The remaining 43.1 per cent was spread over the first and fourth quarters.

Four provinces captured 94.3 per cent of total U.S. business travel to Canada. Ontario received 53.5 per cent, Quebec 17.5 per cent, British Columbia 15.7 per cent, and Alberta 7.6 per cent.

In light of the uncertain economic outlook for the U.S. economy, targets for group business travel indicate a slow recovery from the declines expected in the next two years.

Goals & Target Markets

- To continue to build awareness of Canada as a destination for U.S. meetings and incentive travel buyers.
- To influence consideration of Canada as a destination by building a relationship with qualified prospects.
- To provide buyers with Canadian product and the opportunity to move into the sales cycle.
- Stimulate interest in lower-demand destinations during peak periods and shift demand for 'hot' destinations in the shoulder seasons.

Target Markets

- Corporate, Association and Incentive Meeting/Event Planners
- Incentive Houses
- Third-party Planners
- Sports Associations
- In-market industry

Objectives and Strategies

Objectives	Strategies	Target Groups
1. Position and build awareness of Canada as a preferred destination with MC&IT planners.	Increase the use of the "Canada brand" to strengthen Canada's MC&IT market positioning by developing communications vehicles for partners to promote retail product offerings. The strategy will continue to place emphasis on direct response advertising with prominent calls to action (generate more traffic) through: • Tailored direct mail campaigns • Magazine advertisements and inserts • CTC Destination Guide for MC&IT • E-marketing • Telemarketing • Increasing data base marketing to identify qualified leads. Opportunities will be explored with 2003 CTC leisure campaigns to maximize the Canada Brand exposure in media, PR and marketing activities.	• Meeting /Event Planners • Incentive Houses • Third Party Planners
2. Increase business travel to Canada through lead generation and new business development (i.e., accounts not currently using Canada as a business travel destination, but have the potential).	The development of key accounts by CTC's in-market staff includes: • The creation and enhancement of close working relationships with key accounts. • Familiarization tours and site inspections under the Visit Canada Program for planners considered as hot leads. The strategy for trade shows includes: • A Canadian presence (CTC plus partners at major international industry trade shows). • The creation of venues where meeting planners and Canadian suppliers can meet face-to-face (i.e., Showcase Canada). The special events strategy incorporates, for example: • Golf tournaments where Canadian suppliers invite prospective and existing clients from the meeting planners community.	• Meeting Planners • Incentive Houses • Third Party Planners
3. Maintain focus on product clusters appealing to MC&IT planners.	• Through in-market promotions, print advertising and direct mail, continue to focus on such products as cuisine, golf, shopping and spa. • Work strategically with leisure markets to ensure coordinated messaging and maximization of resources.	• Meeting Planners • Incentive Houses • Third Party Planners

Objectives	Strategies	Target Groups
4. Grow visitors and revenue by positioning 'Sport Tourism' within current MC&IT marketing and sales activities.	• Liaise with Canadian Sport Tourism Alliance to create awareness of Canada as a sport tourism destination through print advertisements, direct mail and in-market activities.	• National and international sport associations • In-market Industry
5. Build relationships with media to increase exposure of Canada.	• Leverage activities linked to the CTC Leisure Marketing Programs to increase the quantity and quality of unpaid media exposure and public relations. • Increase communication with MC&IT editors. • Increase and improve current Canada editorial coverage in MC&IT Publications (i.e., editorial should compliment product clusters.)	• Media
6. Grow the Program through non-traditional partnerships that would help build & increase awareness as well as focus on key product themes.	• Identify non-traditional partners for core program activities to increase leverage and permit CTC to build awareness. e.g., use of data base distribution network.	• Non-traditional partners

Europe/Latin America

Situational Analysis: Europe

The Euro-zone was already teetering on the edge of recession and near-term prospects were severely undermined by the September 11th events. With reduced global economic momentum, higher energy costs and the meltdown in the technology sector, there was virtually no economic growth in the Euro-zone for the remainder of the year.

The economic outlook for 2002 is substantially better for Europe than for the rest of the world. However, it will only be in the second half of the year that the economies will regain momentum. Several factors will be working to establish a strong rebound: first and foremost, an expected recovery in the U.S. which will directly increase export demand and indirectly help rebuild confidence; the monetary easing by the European Central Bank will help stimulate domestic demand in the second half; a rapid easing of inflation due to falling energy prices which will boost real incomes and subsequently spending. This should pave the way for a strong Euro-zone with a GDP growth of 3.2 per cent by 2003.

All European economies experienced weaker growth in 2001. Germany suffered more than others from a slowdown in external demand and domestic demand remaining lacklustre.

The German economy grew a meagre 0.6 per cent in 2001, the worst performance since 1993 and a sharp drop from the previous year's 3.0 per cent. The export-driven recovery is expected to come during 2002, but probably too late to allow Germany to post significant growth. The expected deterioration in the labour market will further contract real disposable income that could prevent a full recovery in domestic demand. The economic momentum is projected to come in 2003, where further tax cuts will support consumer spending increases, while investment growth is also expected to pick-up.

In France, for 2001, economic growth was generally subdued, although it held up better than in several other markets. While GDP growth is expected to close at 1.9 per cent in 2001, it is in 2002 that growth is expected to be hardest hit, growing by only 1.6 per cent. Although the U.S. accounts for a modest proportion of total French exports, the effects on growth will materialize particularly with the weak German economy. The upswing in economic activity is set to pick-up momentum through 2003, supported by a firm strengthening in the Euro-zone and world trade growth. The recovery will be broadly based, with business investment and private consumption both expected to grow more strongly. Accordingly, the economy is projected to expand by a robust 3.0 per cent during the 2003 - 2005 period.

The U.K. economy has slowed, but has held-up relatively well compared with most of Europe. A brief period of slower growth associated primarily with a swift slowdown in consumption, slowing investment and a weakening export market is inevitable. However it is not expected to last too long, as when U.S. growth recovers, consumer and investor confidence will start to rise and with stronger government consumption, will also shield the UK economy from a more serious growth downturn.

A shallow recovery is expected to commence in the second half of 2002, where economic conditions will improve before accelerating sharply throughout 2003. The longer-term economic outlook remains upbeat, with growth averaging around 2.4 per cent between 2003 and 2005.

Business Travel to Canada from Europe, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	330,300	300,100	325,100	352,300	161,700
Change (%)	-	-9.1	8.3	8.4	-5.9
Meetings	168,000	159,600	171,000	177,800	95,800
Conventions	117,800	108,600	113,300	125,500	47,800
Other	44,400	31,900	40,700	49,000	48,100
Spending $m	389.7	357.2	393.8	460.7	196.1
Change (%)	-	-8.3	10.2	17.0	-14.5
No. Nights	7.46	6.57	6.28	6.47	-
$/trip	1,118.05	1,119.29	1,211.57	1,307.67	-
$/night	158.10	176.44	193.04	202.03	-

* First six months only

The Netherlands, Italy and Switzerland couldn't avoid the global slowdown, all countries registering poor economic growth in 2001, with the Netherlands at the forefront, registering the poorest performance in seven years with GDP growth of 1.6 percent. All are expected to experience steady growth in the medium term, as the world fully recovers from the current woes, with Italy ahead 2.8 per cent GDP growth for the 2003-2005 period, compared to 2.4 per cent for the Netherlands and 2.3 per cent for Switzerland.

Travel Trends – Europe

In recognition of the expanded mandate of the MC&IT Committee, efforts are underway to gather information on the relevant overseas markets. Europe was selected as a starting point for this exercise. The following is some basic information on MC&IT travel to Canada from Europe, and especially the three largest markets of the U.K., France and Germany.

In 2000, business travel to Canada from Europe totaled 352,300 trips and generated $460.7 million in receipts. It is relatively high-yield travel, with an average expenditure of $1,308 per trip. The market experienced modest growth since 1997 in trips (2.2% a year) but more robust growth in receipts (5.3% a year).

In the first six months of 2001, business travel from Europe fell 5.9 per cent compared with 2000. The decline was confined to the other work category, which fell from 29,000 trips to 18,100 (-37.6 %). Spending in Canada fell 14.5 per cent, to $196.1 million.

Business Travel to Canada from the U.K., 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	80,200	75,000	62,100	83,900	40,100
Change (%)	-	-6.5	-17.2	35.1	0.2
Meetings	49,000	48,800	39,300	46,600	25,400
Conventions	21,200	16,400	12,400	25,800	10,100
Other	10,000	9,900	9,800	11,500	4,600
Spending $m	81.0	77.5	67.7	117.0	42.9
Change (%)	-	-4.3	-12.6	72.8	-36.4
No. Nights	5.38	6.25	5.85	5.78	-
$/trip	1,009.33	1,033.81	1,090.12	1,393.95	-
$/night	240.98	186.22	165.42	187.48	-

* First six months only

The U.K. is the largest of the main markets for Canada. In 2000, it contributed 83,900 trips and $117 million. It produced higher-than-average spending per trip ($1,394). Growth in trips was above average (3.7% a year) as was receipts (13.1% a year).

For the first six months of 2001, business travel was up 0.2 per cent, due to a 16.1 per cent increase in conventions. Spending was down 36.4 per cent due to meetings.

Business Travel to Canada from France, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	47,900	47,900	49,100	57,000	17,700
Change (%)	-	0.0	2.5	16.1	-47.6
Meetings	26,400	26,100	21,000	30,500	9,600
Conventions	11,100	12,500	16,600	9,700	7,400
Other	10,400	9,300	11,500	16,900	700
Spending $m	54.5	58.6	52.4	58.9	22.2
Change (%)	-	7.5	-10.6	12.4	-34.3
No. Nights	8.07	6.82	5.16	7.76	-
$/trip	1,137.78	1,224.50	1,068.43	1,032.96	-
$/night	141.04	179.02	207.02	133.13	-

* First six months only

Travel from France amounted to 57,000 trips and $58.9 million in receipts. Spending per trip was below average at $1,033. The growth in trips was strong (6.0%), but the growth in receipts a below-average 2.6 per cent a year.

For the first six months of 2001, travel was down 47.6 per cent, with declines in meetings (-40.7%) and a collapse of the other work segment. Spending was down 34.3 per cent to $22.2 million.

Business Travel to Canada from Germany, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	43,400	33,000	43,800	35,200	25,000
Change (%)	-	-24.0	32.7	-19.6	100.0
Meetings	21,000	17,100	30,800	18,000	13,300
Conventions	17,900	13,800	9,500	15,400	6,500
Other	4,500	2,000	3,500	1,800	5,200
Spending $m	52.3	41.0	43.8	41.5	23.5
Change (%)	-	-21.6	6.8	-5.3	30.6
No. Nights	7.10	7.27	5.80	5.14	-
$/trip	1,206.57	1,243.03	998.85	1,177.93	-
$/night	169.94	170.97	172.36	227.13	-

* First six months only

In 2000, the number of trips declined by 6.8 per cent a year to 35,200. Receipts also fell by 7.4 per cent a year to $41.5 million. Spending per trip was a below-average $1,178. However, for the first six months of 2001, travel was doubled to 25,000 trips, led by meetings. Spending was up 30.6 per cent.

Business Travel to Canada from Italy, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	24,900	20,800	25,900	33,400	14,100
Change (%)	-	-16.5	24.5	29.0	-20.3
Meetings	11,800	12,800	17,100	19,100	9,700
Conventions	10,700	5,900	7,500	11,700	3,200
Other	2,300	2,100	1,300	2,500	1,200
Spending $m	31.4	25.8	28.6	38.8	14.7
Change (%)	-	-17.8	10.9	35.7	-31.6
No. Nights	5.55	5.88	4.71	3.94	-
$/trip	1,261.03	1,242.48	1,103.63	1,161.99	-
$/night	227.13	211.24	234.44	294.61	-

* First six months only

Business travel from Italy grew 10.3 per cent a year between 1997 and 2000, with especially strong growth in the latter two years of the period. Spending was up 7.3 per cent a year. Both spending and trips were down dramatically over the first six months of 2001.

Business Travel to Canada from the Netherlands, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	16,700	12,900	13,700	16,000	5,500
Change (%)	-	-22.8	6.2	16.8	-26.7
Meetings	10,500	6,500	5,900	8,200	4,200
Conventions	4,500	5,700	6,300	5,500	1,100
Other	1,600	700	1,400	2,300	200
Spending $m	16.2	14.8	18.7	24.4	6.1
Change (%)	-	-8.6	26.4	30.5	-45.5
No. Nights	4.51	5.00	7.04	6.68	-
$/trip	969.51	1,141.98	1,370.64	1,519.13	-
$/night	215.19	228.45	194.82	227.48	-

* First six months only

There was no growth in business travel from the Netherlands between 1997 and 2000. Despite the sluggish performance of trips, spending grew strongly in the latter two years of the period to leave the level at $24.4 million.

Situational Analysis: Mexico

Five years of strong growth in the Mexican economy came to an end in 2001. The downturn in the U.S. economy was a determining factor in the stagnation of real GDP (up only 0.1 per cent). Export growth slowed from 16 per cent to 2.5 per cent, while fixed investment declined 2.7 per cent. Private consumption remained positive at 2.2 per cent. The weakness of demand led to an increase in the unemployment rate to 10.5 per cent. Large net capital inflows, however, have strengthened the peso and helped to bring down price inflation.

The outlook for 2002 is heavily dependent on the external environment. With a gradual recovery expected in the U.S., GDP is projected to grow modestly (3.5 per cent). Export growth is expected to lead the way (9.2 per cent), with solid support from private investment (7.5 per cent) and private consumption (3.8 per cent). This increase in aggregate demand, however, will not be sufficient to prevent the unemployment rate from rising to 11.2 per cent. The continued strength of the peso and the increased slackness in the labour market will restrain price increases to 6.5 per cent.

Over the longer term, the outlook remains positive. Political stability under President Fox's leadership, and his pro-trade stance are expected to yield higher levels of investment and greater prospects for growth through 2005. Growth in real GDP is expected to pick up to the 5 per cent range. A strong recovery in export growth and a strengthening of business investment are anticipated to be the main contributors to the improved performance of the economy.

Inflationary pressures are expected to abate, while the unemployment rate is projected to hold steady through 2005.

Travel Trends: Mexico

Long-haul travel from Mexico grew by 7.9 per cent a year between 1996 and 2000.

Long-haul travel to Canada increased by 12.1 per cent a year over the period. As a result, Canada's share of the market grew to 6.6 per cent last year. This was an increase of 1.3 points and ranks Mexico as one of the few markets in which Canada increased its share of the market.

Despite a global economic slowdown and the tragic events in the U.S. last year, residents of Mexico took 150,000 trips to Canada and spent $194.6 million. The number of trips was an increase of 5.1 per cent on the previous year, while expenditures were 8.1 per cent above the 2000 total.

According to 2000 data, business travel accounted for 18.3 per cent of trips (26,100 trips) last year. This is close to the average for Latin America. VFR travel from Mexico (20.3 per cent) was 6 per cent lower than the average. In contrast, travel for pleasure accounted for 61.4 per cent of the total, or 87,600 trips. This is 6.6 per cent above the regional average.

Spending per trip was $1,297.33. Travel to Canada from Mexico has the same pronounced seasonal pattern as much of the travel from Latin America. It is heavily concentrated in the second and third quarters (74.1per cent). The peak July-September period made up 44.8 per cent of the annual total.

Ontario is still the favoured destination for Mexican tourists. It is followed by British Columbia and Quebec.

Business travel from Mexico grew 2.6 per cent a year between 1998 and 2000. Spending was up 8.3 per cent a year. For the first 6 months of 2001, travel was flat while spending increased sharply by 57.8 per cent.

Business Travel to Canada from Mexico, 1998-2001

	1998	1999	2000	2001*
Person-trips	18,223	17,957	19,173	10,683
Change (%)	-	-1.5	6.8	-0.1
Meetings	10,799	12,075	7,256	6,095
Conventions	4,789	4,705	9,439	3,774
Other	2,635	1,177	2,478	814
Spending $m	27.7	32.3	32.3	21.3
Change (%)	-	16.6	-	57.8
No. Nights	7.0	6.7	6.7	-
$/trip	920.67	1,114.78	1,240.63	-
$/night	107.15	208.04	185.33	-

* First six months only.

Goals and Target Markets: Europe/Latin America

- Canada will be seen in key international markets as an international destination offering unique meeting and incentive travel products/experiences.
- Canada will expand growing business returns from international meetings and incentive travel opportunities.

Primary Markets:

- U.K. - (qualified associations and incentive) This market ranks the highest in terms of size, past performance and future potential. As well, it has the highest level of leisure awareness in the European market.

Secondary Markets: (based on level of resources)

- France - (incentive) Although past performance has not been strong, the size of the market and its potential is promising.
- Germany - (incentive) This market's potential ranks fourth overall due to weak economic performance. This market has been "tried and true" in the past, therefore to not put resources into this area could mean a loss of awareness, when a recovery occurs.

Developmental Markets: (based on level of resources)

- Mexico (incentive) With few resources, modest work has been done in this market, however being the third amigo in the NAFTA escalates its potential and some development work should be investigated.
- Italy (incentive) A watchful eye should be kept on this country as size and performance has been healthy, but potential is not as strong as other countries.
- Beyond these countries, the opportunities will be monitored.

Objectives and Strategies: Europe/Latin America

The Canadian tourism industry's formula for success is a combination of several factors: committed core investment, industry partnership participation, strategic and tactical market development efforts.

Key markets have responded and the result is evident in record tourism receipts and the reduction of Canada's travel deficit. Leading the way for these successes has been Canada's ability to derive new business from emerging international markets complemented by new product development.

Now, in the face of escalating international competition, these recent marketplace successes are being challenged and must be further exploited into new market opportunities and visitor experiences in order for Canada to retain its established marketplace position.

One such unexploited opportunity that presents itself for further development is the international MC&IT market. By playing upon Canada's international leisure travel success and learning from Canada's MC&IT marketplace positioning in the US, there exists significant potential for new four-season business returns from international meeting and incentive travel customers.

In 1998 the MC&IT marketing and sales activities for Europe was charged to the European Marketing Committee, prior to that all MC&IT activities were under the mandate of the MC&IT Committee. Nevertheless with technological advancements, shifts in the marketplace due to international trade agreements, and the relatively improved international air access, the business world has become global, producing more companies with offices and staff around the world. With this rationale, and the successful model of the US-based MC&IT program, the decision was made in 2001 by the CTC Board of Directors to look at MC&IT as a "product-cluster" rather than by geography. Furthermore, the MC&IT partners are a distinct group focused on this market.

There is competition by new, well-funded destinations (i.e. South Africa) as well as traditional, repositioned competitors (Australia) seeking to capitalize on the increasing willingness of consumers to explore new, more exotic destinations;

There is intense consumer price competition from destinations (particularly in Asia) seeking to enter the market or to restore lost market share.

The above challenges have also been faced, in varying degrees, in the U.S. marketplace. However, by putting additional emphasis on Canada as a different product/experience (a meeting and incentive travel opportunity), Canada has become re-energized.

A number of factors contributed to this success:

- favourable exchange rates;
- improved air access;
- enhanced sales and marketing efforts by the CTC and its partners;
- and service delivery by Canadian industry, capital and infrastructure investment etc.

Building from an awareness from the leisure market positioning, these points of competitive advantage were "packaged" and marketed to targeted customers through effective CTC marketing partnerships.

Therefore, U.S. planners have increasingly "discovered" Canada's meeting and incentive travel product/experience and Canada is better positioned as a business travel destination option with U.S. customers. The strategic diversification of Canada's tourism product/experience into meetings/incentive travel has provided Canada with a profitable, four-season marketplace positioning in the most competitive and lucrative visitor market in the world.

While Canada has begun to realize some success in attracting international meeting and incentive travel business from key European markets, the CTC has not yet embarked upon the development of a comprehensive plan (with Canadian industry partnership vehicles) which focuses on this opportunity.

Canada's limited international meetings and incentive travel focus should be considered within a competitive context. The U.S. is Canada's primary overseas leisure travel competitor in the key international markets, and they are becoming more aggressive in the international meetings/incentive market. European competitors are even more aggressive.

The increased international appeal and credibility of Canada as a destination combined with the overall growth of world business travel (meetings and incentive travel), gives rise to an opportunity for Canada to exploit these existing and escalating opportunities in key international markets.

This strategy will exploit Canada's existing leisure marketplace position and branding for enhanced business returns for the Canadian tourism industry.

At the same time, Canada's competitors have the same opportunities. Therefore, a strategic response to preserve existing market position in the short-term and ensure mid/long-term marketplace growth is required.

An aggressive positioning of Canada as a new and unique MC&IT travel product/experience complementing existing leisure travel positioning with traditional and non-traditional partners represents an effective strategic response. This has been successfully demonstrated in the U.S. market and with non-traditional partners in Europe.

By introducing Canada as an international meeting and incentive travel opportunity, Canada can extend its existing branding and credibility. In effect, Canada competes in the same markets with a "new" product/experience - MC&IT.

Objectives

(1) Strategic development: To develop an industry-supported strategic plan which exploits potential international M&IT market opportunities;

(2) Short-term business: To launch and position Canada as a meeting and incentive travel destination with qualified customers in the following targeted markets:

- U.K. (primary)
- France and Germany (secondary subject to resources)

(3) Mid/Long-term business: To deliver increased visitor receipts from international meeting and incentive travel customers;

(4) Industry Partnership: To develop new meeting and incentive travel industry partnership opportunities with industry investment which matches or exceeds CTC core investment.

As extremely modest programming exists in the overseas market, quantifiable objectives will be set after Year 1 (2003) of operation.

Market Portfolio Analyses Europe/Latin America Business Travel 2000 – Post Sept 11 Rating

Country	Ranking based on Index=100
UK	100.00
France	51.03
Mexico	48.06
Italy	43.53
Scandinavia	41.44
Germany	36.92
Netherlands	34.59
Switzerland	31.26
Argentina	22.05
Spain	21.14
Brazil	20.09
Belgium	19.90
Austria	18.11

Tactics by Market *

1. Print Advertising: To provide general awareness, use magazine advertising in key association and business travel directories and publications. Include a Business Reply Card and /or web based call to action directed to CTC in-market staff or partner contact.

   - Markets by Priority: U.K., France, Germany

2. Travel Media: Through building awareness in industry publications, build on free editorial content in publications. CTC in-market staff will build on the relationships with media.

   - All Markets

3. Collateral Materials: The need has been identified by in-market staff to have sales tools available in a variety of formats similar to the U.S. MC&IT program i.e. sales videos, cd-roms, brochures, flyers. Also the collateral pieces developed for direct campaigns will become sales tools.

   It should be noted that in 2002 the MC&IT Destination Guide (primarily targeted toward U.S. MC&IT market) was altered to include the overseas markets.

   - All markets

4. Targeted Direct Database Marketing: Well managed databases have been proven to be a key platform for communicating with customers. In-market staff currently have a database of 2,500 . The target customer database would be built from the CTC, partners, and leads generated from direct response advertising and at in-market events and shows. The opportunities with such groups as MPI should be explored.

   - Markets by Priority: U.K., France, Germany

5. In-market promotions with partners will be offered in the key European cities where there is a critical mass of potential qualified buyers.

   - Markets by Priority Market: U.K., France, Germany

6. Trade: With partners, the CTC will support a Canada stand at European shows to build a presence for Canada. i.e. Confex /EIBTM

   - Markets by Priority: not applicable as shows are pan-Euro

7. Visit Canada Program: Similar to the U.S. MC&IT program, seeing is believing therefore working with partners, qualified buyers and decision makers will be provided the opportunity to visit Canada to experience meeting and incentive facilities.

   - Market by Priority: The size of this program per market will depend on airline support.

* Subject to resources.

Canada

Situational Analysis

The Canadian economy slowed in 2001. Preliminary estimates indicate that real GDP grew by only 1.5 per cent, less than half its pace in each of the previous four years. Personal consumption and business investment slowed, such that final domestic demand was up a mere 2.2 per cent. This was its weakest gain since 1996. Personal consumption grew 2.4 per cent, while business investment in fixed capital grew 0.7 per cent (investment in machinery and equipment fell 1.6 per cent). The slowdown in the U.S. spilled over into Canada and had an immediate impact on exports, which were down 3.6 per cent.

Despite the poor annual performance, the fourth quarter contained some encouraging signs of recovery. The 2.0 per cent gain in GDP was attributable to an increase in net exports (exports minus imports), growth in domestic demand (driven mainly by a rebound in consumer spending, which more than offset the strong decline in business investment in fixed capital), and a drawing down of business inventories.

Air transportation and accommodation were affected immediately by the reduction in travel following September 11. By year-end, recovery from the lows of September was well under way. Output in air transportation was up by 5.1 per cent in December, the third consecutive monthly increase. The accommodation, car rental, taxi and scenic and sightseeing industries were near their August levels. But the travel agency output was still 3.1 per cent below its August level.

The added uncertainty caused by the terrorist attacks in the U.S. is likely to be reflected in Canada's economic performance in the third quarter of this year.

Consumer spending has continued to grow, if at a slower rate. Its rate of real growth has fallen from 3.8 per cent in the third quarter of last year to 2.7 per cent in the second quarter of this year. Business real investment in machinery and equipment has taken more of a hit. From a rate increase of 3.8 per cent in the second quarter of 2000, negative growth of 1.8 per cent was experienced in the last quarter of last year, and a further decline to 1.4 per cent in the first quarter of this year.

Given a fair degree of uncertainty regarding the performance of the U.S. economy through this year and into 2002, the outlook for the Canadian economy also remains uncertain. Real GDP is forecast to grow by 1.9 per cent this year and 2.8 per cent in2002.

Currently, the only geographic regions the CTC has pursued regarding incentive travel has been the U.S. and Europe. When the CTC was formed in 1995, domestic incentive travel was not included in the operational plans. Why? With limited funds, the market was not seen as a priority and there was no demand from the industry.

However, with technological advancements, shifts in the marketplace due to international trade agreements, business has become global (i.e. more and more companies now have offices and staff across Canada and around the world). Also with an international money market that has pegged most currencies behind the US dollar, "shopping @ home" has become a reality. As well, Canada is being re-discovered and certain destinations are becoming internationally trendy (i.e. Whistler, Tremblant, Banff) therefore Canadian corporations are now looking at domestic destinations and not necessarily the sun/surf and sand.

Travel Trends (data compiled from M&IT Magazine survey of Canadian Corporate buyers, Fall, 2001)

- A very high proportion of planners, 93%, said they are using or considering a U.S. sunbelt region for an incentive program destination in the next two years.
- U.S. cities are growing in popularity. The three most popular, New York City, New Orleans and Chicago, are favored by 39% of respondents, compared to 30% in 2000.

Selected Economic Indicators for Canada

	1997	1998	1999	2000	2001
Change in real GDP (%)	4.3	3.9	5.1	4.4	1.5
Unemployment rate (%)	9.1	8.3	7.6	6.8	7.0
Change in CPI (%)	1.6	1.0	1.7	2.7	2.9
Change in real cons. expds. (%)	4.6	3.0	3.4	3.6	2.4
Canada/U.S. Exchange Rate (¢ US)	72.3	67.4	67.3	67.2	65.3

- However, Canada is emerging as an affordable alternative to the increasingly expensive foreign destinations. Canada showed a marked increase in popularity. More than 8 in 10(82%) respondents said they do use, or would consider using, Canada for an incentive trip in next two years. The reason for growing interest in Canadian trips: Canada is an affordable and safe alternative to international travel.
- Top Destinations: Planners who use or plan to use incentive travel in the next two years rated their preferred destinations as:
  - Toronto 60%
  - Montreal 42%
  - Vancouver 42%
  - Ontario Muskoka region 40%
  - Quebec City 32%
  - Banff/Lake Louise, Alberta 32%
  - Whistler, B.C. 24%
- The popularity of some of the top destinations fell slightly, compared to 2000:
  - Caribbean (39%), compared to 43% in 2000
  - Europe (25%), compared to 37% in 2000
  - Mexico (20%), compared to 29% in 2000
  - Hawaii (16%), compared to 28% in 2000
- Incentive travel is a popular reward among corporate planners: The most favored rewards for top-performing staff are year-end cash bonuses, recognition awards, merchandise, cash, and gift certificates. Incentive travel for groups is used by 37% of corporate planners. Incentive travel for individuals is used by 24% of planners.
- Popularity of incentive travel rewards: Corporate buyers are the group most likely to offer incentive travel rewards to employees. And it is a company's sales force that is most likely to benefit from incentive travel rewards: 82% of incentive travel rewards are offered to sales people.
- The total value of these incentive travel reward programs was approximately $28 million in 2001. But, of the corporations which used such incentives, 43% spent less than $100,000 each on such programs. Only 7% of the corporations could be considered high spenders; the high spenders allocated between $1 and $2.5 million of their incentive programs.
- Budgets for incentive travel seem to be staying steady. A majority of planners(66%) said their budgets will remain at the same levels next year. More than one in five (21%) expect their budgets will increase. Some of those who expect their budgets to stay the same noted that they would be losing buying power as travel costs increase.
- Meetings added to incentive travel programs - an effective tax-saving strategy. This is the best way to minimize the tax burden for participants.
- Effects of September 11: In the period immediately after the terrorist attacks, most respondents said they were continuing with their longstanding and popular incentive programs. Some trips to distant destinations were cancelled and trips to closer locations booked in their place.

The bottom-line: Canadian corporate planners are increasingly "discovering" Canada's incentive travel product/experience and Canada is now better positioned as an incentive destination.

While the research shows some success in attracting domestic incentive travel business, the CTC has not yet embarked upon the development of a comprehensive plan (with Canadian industry partnership vehicles), which focuses on this opportunity.

Goals and Target Markets

- Canada will be seen in the corporate domestic market as offering unique incentive travel products/experiences and as an alternative to high cost international destinations.
- Canada will derive growing business returns from domestic incentive travel opportunities that complement and expand upon the returns derived from a strong leisure travel marketplace position and therefore improve the balance of the travel deficit.
- Target market includes meetings & incentive planners in the domestic market in high-yield sectors (i.e. medical, pharmaceutical, banking, insurance).

Objectives and Strategies

The increased appeal and credibility of Canada as a destination combined with the overall growth in domestic business travel, gives rise to an opportunity for tourism industry to exploit these prospects.

A dynamic positioning of Canada as a unique incentive travel product/experience complementing existing leisure travel positioning represents an effective strategic response to this opportunity.

By introducing Canada as a domestic incentive travel opportunity and alternative or substitution to costly foreign destinations, Canada can extend its existing branding and credibility.

(1) Strategic development: To develop an industry-supported strategic plan which exploits potential domestic incentive travel market opportunities;

(2) Short-term business: To launch and position Canada as a domestic incentive travel destination with qualified customers in high-yield sectors. A Canadian corporate "champion" will be sought out to be an advocate for the positive returns for using Canada as an incentive destination.

(3) Mid/Long-term business: To deliver increased visitor receipts from domestic incentive travel customers that will contribute to a lowered travel deficit.

(4) Industry Partnership: To develop new incentive travel partnership opportunities with industry investment, which matches or exceeds CTC core investment. As no current program exists, quantifiable objectives will be set after Year 1 of operation (2003).

The key elements of a domestic marketing/sales program are:

1) Opportunity Definition, Strategic Rationale and Customer Focus: high-yield sectors of the Canadian economy will be identified for targeting for a 'Go Far/ Stay Close' campaign that communicates the ROI for companies that chose Canada as an incentive destination.

2) A Partnership Platform: the program will serve as a platform for partners to buy into. It will allow the partners to derive direct domestic business results.

3) Destination and product /experience messaging: the program will deliver Canada and its partners as a new product experience joined by our "Discover our true nature" and "Go Far /Stay Close" branding which has proven successful in the domestic market.

   Messages must create a strong "business" positioning in conjunction with the "lots to see and do".

4) Customer Learning: through focus groups and direct response mechanisms the program will provide the partners with knowledge on the marketplace and customer perceptions of Canada as an incentive destination. This will guide further initiatives and become the platform for future activities.

Tactics

1. Print Advertising: To provide general awareness use magazine advertising in key corporate, business travel directories and publications. Include a BRC and /or web based call to action directed to partner contact.

2. Travel Media: Through building awareness in industry publications build on free editorial content in publications. The CTC will build on the relationships with the domestic media and the Canada leisure program.

3. Targeted Direct Database Marketing: The target customer database would be built from the CTC, partners, and leads generated from direct response advertising and at in-market events and shows.

4. Customer Response/ Service Options will be web-based and calls will be directed to partner personnel.

Measuring Performance

An enhanced effort will be undertaken to effectively measure performance of the business travel marketing program and acquire additional relevant market data needed to improve marketing, strategic planning, and decision-making.

Three types of measurement/research activities will be undertaken:

- Industry performance and program participation (Marketing and Sales)
- Effectiveness of responses to specific advertising activities
- Market research/surveys

Industry Performance

These measurements will include the following:

Indicator	How Measured
Total Overnight Visits in '000	StatsCan
Overnight Receipts ($B)	StatsCan
Partner Funding	CTC info

Program Participation

The program participation is measured with a year-by-year comparison of the number of partners by category type, and partner contributions (cash and in-kind):

- Accommodation
- Attractions
- Convention Centers
- CVB
- DMC
- Provinces / Territories
- Transportation
- Tour Operators
- Miscellaneous

Program Benchmarks

During the 2003 to 2005 period, the CTC in conjunction with partners, will use the following activities as performance benchmarks to analyse the effectiveness of all advertising and promotional activities being implemented in the MC&IT market:

- Leads
- New Business
- New Accounts
- Education Seminars
- Sites/Fams Initiated
- New Partners
- In-Market Promotions
- Print media
- Direct Mail

Action Plan

$4.260 million Budget			
	Core Budget	Over-the-Budget	Total
Print Advertising	$700,000	$1,000,000	$1,700,000
Destination Guide	$400,000	$400,000	$800,000
Relationship Marketing			
- Direct Mail	$335,000	$500,000	$835,000
- Emarketing	$65,000	$100,000	$165,000
Key Account Development	$850,000	$1,500,000	$2,350,000
Tradeshows/Special Events	$990,000	$1,500,000	$2,490,000
Media Relations/Public Relations	$5,000	$10,000	$15,000
Market Research	$160,000	$50,000	$210,000
Operations & Management	$755,000	$60,000	$815,000
Total	$4,260,000	$5,120,000	$9,380,000

RCVM

Plan stratégique de marketing 2002-2005

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

Une généreuse nature

Marketing stratégique – réunions, conventions et voyages de motivation

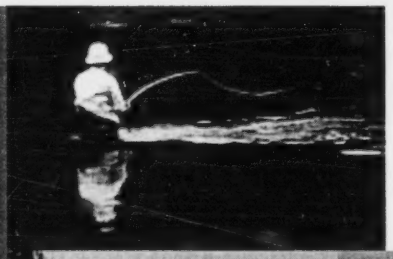


Table des matières

1 Vue d'ensemble

3 États-Unis
Analyse de la situation
Objectifs et marchés cibles
Buts et stratégies

8 Europe-Amérique latine
Analyse de la situation : Europe
Analyse de la situation : Mexique
Objectifs et marchés cibles
Buts et stratégies

18 Canada
Analyse de la situation
Objectifs et marchés cibles
Buts et stratégies

21 Mesure du rendement

22 Plan d'action

Vue d'ensemble

Les voyages d'affaires au Canada génèrent chaque année environ 18,8 p. 100 du total des recettes - 13 p. 100 pour les voyages en provenance des États-Unis et 5,8 p. 100, en provenance des marchés outre-mer. Le rendement de ce marché lucratif justifie 6 p. 100 du budget total de la CCT en marketing et ventes.

États-Unis

En 2001, près de 2,3 millions d'Américains ont fait des voyages d'affaires au Canada, générant plus de 1,6 milliards de dollars en recettes. Ces données sont en baisse d'environ 8 p. 100 par rapport à l'année précédente.

La diminution des voyages d'affaires en provenance des États-Unis avait débuté avant les événements du 11 septembre 2001. L'effondrement du secteur Internet-haute technologie et les investissements excessifs dans le secteur de l'équipement de télécommunications avait déjà entraîné une diminution des bénéfices. Les attentats terroristes ont aggravé ce qui était déjà une mauvaise situation et incité les entreprises à réduire les effectifs qu'ils avaient augmentés en prévision d'un redressement de l'économie.

Au cours du premier semestre de 2001, les voyages au Canada étaient en baisse de 4,1 p. 100 par rapport à la même période de 2000 - 6,8 p. 100 dans le cas des réunions et 12 p. 100 pour les autres voyages d'affaires, avant septembre. En revanche, les voyages pour des congrès ont terminé l'année en hausse de 11,2 p. 100.

Bien que l'économie américaine se soit améliorée au premier trimestre de 2002, en bonne partie grâce aux dépenses des consommateurs et des gouvernements, les bénéfices et les dépenses des entreprises demeuraient à la baisse. La situation entraîne une diminution des voyages d'affaires prévus et le choix de destinations moins lointaines pour les réunions. Des données de recherche préliminaires indiquent que la cause n'en est pas la réticence à voyager, mais la volonté de réduire les coûts.

Dans leurs activités de marketing, la CCT et ses partenaires doivent donc insister sur la grande qualité des produits et services de voyages du Canada, de leur exceptionnel rapport qualité-prix et de l'excellente sécurité que l'on retrouve au Canada.

La stratégie pour le marché américain consiste toujours à augmenter la notoriété du Canada, en partenariat avec l'industrie, et à développer et renforcer les liens d'affaires avec les planificateurs américains. Les trois principaux segments du marché sont les réunions et congrès d'associations, les réunions d'entreprises et les voyages de motivation.

Europe-Amérique latine

En 2001, on estime que les visiteurs d'outre-mer ont effectué 694 900 voyages d'affaires et dépensé plus de 1 milliard de dollars au Canada. Parmi ces voyages, 46 p. 100 provenaient d'Europe et 43 p. 100, d'Asie; 53 p. 100 des voyageurs sont venus pour une réunion, 36 p. 100 ont assisté à des congrès ou séminaires et 11 p. 100 ont fait le déplacement pour d'autres raisons d'affaires.

L'attrait et la crédibilité accrus dont jouit le Canada à l'échelle internationale, en même temps que l'augmentation du nombre de voyages d'affaires partout au monde, offrent au Canada de nombreuses possibilités sur d'importants marchés internationaux. Cependant, les concurrents du Canada ont accès aux mêmes possibilités. Par conséquent, une action stratégique s'impose pour d'une part, dans l'immédiat, protéger la position actuelle du Canada sur le marché et d'autre part, pour le moyen terme et le long terme, assurer la croissance future.

La meilleure approche consiste à positionner énergiquement le Canada comme produit ou expérience de RCVM nouveau et unique, en coopérant avec des partenaires traditionnels et non traditionnels. Cette méthode a été couronnée de succès aux États-Unis et auprès de partenaires non traditionnels en Europe. Le fait de présenter le Canada comme source internationale de possibilités pour les voyages de réunions et de motivation bénéficie également à l'image et la crédibilité générale du Canada.

La partie outre-mer du plan visant les RCVM se consacrera surtout aux objectifs suivants :

- formuler un plan jouissant de l'appui de l'industrie, qui exploite les possibilités sur le marché des RCVM;
- positionner le Canada comme destination pour les voyages d'affaires et de motivation, auprès des voyageurs au Royaume-Uni (marché primaire), en France et en Allemagne (si les ressources disponibles le permettent);
- augmenter les recettes provenant de clients internationaux du secteur des congrès et des voyages de motivation;
- créer de nouvelles possibilités de partenariat pour l'industrie des réunions et des voyages de motivation, où la contribution de l'industrie égale ou surpasse l'investissement de base de la CCT.

Canada

La CCT s'est attaquée au marché des voyages de motivation uniquement aux États-Unis et en Europe. Grâce aux progrès technologiques et à l'évolution des marchés par suite de la conclusion d'accords commerciaux internationaux, le marché est devenu mondial. De plus en plus d'entreprises ont maintenant des bureaux et du personnel aussi bien dans toutes les régions du Canada que partout au monde.

En outre, le fait que le marché monétaire international lie la plupart des monnaies au dollar américain a permis de faire du magasinage électronique une réalité. Par surcroît, les consommateurs internationaux redécouvrent le Canada : une vogue se dessine pour certaines destinations, comme Whistler, Tremblant et Banff. Par conséquent, les entreprises canadiennes envisagent maintenant des destinations au pays, et non plus uniquement des destinations tropicales.

L'attrait et la crédibilité accrus du Canada comme destination, en même temps que la croissance globale du marché intérieur des voyages d'affaires, offrent à l'industrie canadienne du tourisme l'accès à plusieurs nouvelles possibilités. Par surcroît, en faisant la promotion du Canada comme possibilité pour les voyages de motivation au pays, l'industrie canadienne du tourisme peut aussi donner une nouvelle dimension à son image et à sa crédibilité comme destination quatre-saisons tant pour les affaires que pour les loisirs.

En 2003, le volet intérieur du plan de marketing des RCVM s'efforcera de :

- formuler un plan d'activités soutenu par l'industrie, qui exploite les possibilités du marché intérieur des voyages de motivation;
- positionner le Canada comme destination intérieure de voyages de motivation au sein de secteurs lucratifs comme la profession médicale, les produits pharmaceutiques, les banques et les assurances;
- désignera un " champion " dans le milieu des entreprises, pour faire valoir l'intérêt à choisir le Canada comme destination pour les voyages de motivation;
- fera en sorte que l'augmentation des recettes provenant de clients canadiens des voyages de motivation aident à réduire le déficit touristique;
- créera de nouvelles possibilités de partenariat pour l'industrie des voyages de motivation, où la contribution de l'industrie égale ou surpasse l'investissement de base de la CCT.

États-Unis

Analyse de la situation

Le rendement de l'économie américaine a été plus élevé que prévu en 2000. Toutes les variables macroéconomiques favorables aux voyages d'affaires vers le Canada étaient positives. Le PIB réel a augmenté de 4,1 p. 100, marquant une quatrième année consécutive de croissance au-dessus de 4,0 p. 100. Le PIB réel d'affaires a augmenté de 4,6 p. 100. Les profits d'entreprises, avant impôt, ont augmenté de 8,9 p. 100. Bien que l'index des prix à la consommation ait augmenté de 3,4 p. 100, l'inflation n'était pas perçue comme une menace, étant donné la forte croissance soutenue de la productivité (augmentation de 3%) et le maintien de la valeur du dollar américain par rapport au dollar canadien.

Néanmoins, certaines faiblesses commençaient à apparaître. L'économie américaine a ralenti au cours de la deuxième moitié de 2000. Le PIB réel a chuté à 1,3 p. 100 au cours du troisième trimestre et à 1,9 p. 100 au cours du dernier. Le deuxième trimestre avait enregistré une augmentation de 5,7 p. 100.

Ce ralentissement persista en 2001, marqué par un déclin de 1,3 p. 100 au cours du troisième trimestre. Les premiers estimés suggèrent qu'au total, pendant l'année, le PIB réel a augmenté de 1,1 p. 100. Les évènements du 11 septembre ont exacerbé le ralentissement déjà en cours. La confiance des consommateurs s'effondra, de même que leurs dépenses. Elle avait augmenté de 1,0 p. 100 au cours du troisième trimestre, moins de la moitié de l'augmentation enregistrée au cours du trimestre précédent, avant de rebondir au cours du dernier trimestre (5,4 %).

Le ralentissement avait été déclenché par une diminution importante des investissements domestiques privés. Face à une diminution de la demande, les entreprises ont tenté de liquider leurs inventaires. L'effondrement des investissements d'affaires peut s'illustrer par le déclin de 12,8 p. 100 des investissements privés non-résidentiels, au cours du dernier trimestre de l'année. Les investissements d'affaires en capital fixe n'avaient pas connu une telle diminution depuis la récession de 1982. Au cours du même trimestre, les investissements en équipement et en logiciels ont chuté de 5,2 p. 100, alors que la demande dans les secteurs des télécommunications et des ordinateurs était fortement réduite.

La diminution de la production industrielle peut s'illustrer par le rendement du PIB réel, dans le secteur des affaires, alors qu'il avait augmenté de 4,5 p. 100 en 2000. Le ralentissement commença à se faire sentir au cours du quatrième trimestre, alors que le PIB n'augmenta que de 2,9 p. 100.

Le rendement du secteur des affaires a été faible tout au long de 2001, marquant une augmentation de seulement 0,4 p. 100. Cet état de choses s'est reflété sur le secteur d'affaires non agricole, qui a connu une croissance de 0,9 p. 100 en 2001.

Les profits d'entreprises ont suivi la tendance de cette croissance réduite du rendement des entreprises. Après avoir connu une croissance de 8,9 p. 100 en 2000, les profits avant impôt ont connu une baisse à deux chiffres au cours des trois premiers trimestres de 2001. Ils ont baissé respectivement de 10,5 p. 100, 14,4 p. 100 et 20,7 p. 100 au cours des premier, second et troisième trimestres.

Les dépenses de consommation ont soutenu l'économie américaine depuis le milieu de l'an dernier. Les secteurs économiques sensibles aux taux d'intérêt, tels l'habitation, l'automobile et les autres biens de consommation durables, ont poursuivi leur expansion. On a beaucoup parlé des effets de la réduction des taux d'intérêt, par la Réserve fédérale américaine, afin de stimuler la demande de la part des consommateurs. Depuis janvier, le taux des fonds fédéraux a été réduit au niveau sans précédent depuis 40 ans de 2,0 p. 100. Il est certain que les taux d'intérêt réduits ont joué un rôle, mais ils ne sont pas les seuls responsables. La robustesse du dollar a continué de rendre les importations abordables, et a stimulé les achats. De même, les consommateurs ont diminué leurs épargnes personnelles pour financer leurs achats. En pourcentage du revenu personnel disponible, les épargnes personnelles sont passées à 1,0 p. 100 au cours du second trimestre de cette année, leur niveau le plus bas depuis 20 ans.

Indicateurs économiques pour les États-Unis

	1997	1998	1999	2000	2001
Variation du PIB réel (%)	4,4	4,3	4,1	4,1	1,1
Variation du PIB réel d'affaires (%)	5,3	5,1	4,7	4,6	4,8
Change en profits d'entreprises (%)	9,1	-9,0	7,7	8,9	3,0
Variation de l'IPC (%)	2,3	1,6	2,2	3,4	2,9
Taux de change Canada/É.-U.	1,384	1,483	1,486	1,486	1,548

Voyages d'affaires à l'étranger à partir des États-Unis

	1996	1997	1998	1999	2000	2001(p)
Total des voyages (millions)	11,4	12,9	14,4	14,2	14,1	n/d
Variation (%)	11,8	13,7	11,4	-1,4	-0,7	-
Voyages au Canada (millions)	1,970	2,099	2,353	2,352	2,363	2,277
Variation (%)	2,3	6,5	12,1	0,0	0,5	-3,4
Part du Canada (%)	17,3	16,3	16,4	16,6	16,8	-
Recettes du Canada (milliards $)	1,239	1,322	1,661	1,720	1,782	1,626
Variation (%)	13,9	6,7	25,6	3,6	3,6	-8,8

(p) prévisions

Avant le 11 septembre, les mises en chantier résidentielles atteignaient un niveau annuel de 1,6 millions d'unités, un niveau deux fois plus élevé qu'au cours des récessions précédentes. Les ventes de véhicules atteignaient un niveau de 17 millions d'unités. Les possibilités d'augmentation de la demande des consommateurs, même en tenant compte de nouvelles réductions des taux d'intérêt (et des rabais d'impôt) paraissent limitées. Il semble qu'une éventuelle relance économique dépende de l'élimination des inventaires du secteur manufacturier, et d'une reprise de la production industrielle.

L'impact des évènements du 11 septembre a augmenté cette incertitude. La confiance des consommateurs demeure fragile, et les principaux éléments de l'industrie du tourisme ont éprouvé d'importantes pertes de rendement, tout spécialement les transporteurs aériens.

Les niveaux élevés d'endettement des consommateurs et des entreprises représentent le risque le plus élevé au niveau du plan. Les entreprises ont fait beaucoup pour équilibrer leur bilan, mais peut-être pas assez. Pendant ce temps, les consommateurs semblent en état de négacion. Leurs habitudes de dépenses sont insoutenables, et devront éventuellement être modifiées. Un tel retranchement au niveau des dépenses, associé à la réduction des investissements d'affaires, va sérieusement limiter la croissance des emprunts, qui encouragent une reprise économique. Au mieux, le fardeau de la dette pourrait déclencher une reprise de courte durée, immédiatement suivie d'un second déclin (une récession en cascade). En fait, cinq des six dernières récessions complètes comprenaient une récession en cascade; au pire des cas, la situation pourrait retenir la demande totale pour plusieurs années.

Les tendances des voyages – États-Unis

En 2001, les voyages d'affaires des États-Unis à destination du Canada ont diminué de 3,4 p. 100, et totalisaient 2,277 millions de déplacements. Les recettes ont diminué au rythme plus rapide de 8,8 p. 100, totalisant 1,626 milliards de dollars.

Le déclin des voyages d'affaires aux États-Unis a débuté avant les évènements du 11 septembre. L'éclatement de la bulle Internet/haute technologie, ainsi que les précédents investissements trop élevés dans le domaine des équipements de télécommunications, avaient déjà provoqué une baisse des profits d'entreprises avant cette date. Les attaques terroristes ont exacerbé cette mauvaise situation, en ont encouragé les entreprises à remettre les travaux qu'ils avaient commandés dans l'espoir d'une reprise de l'économie.

Voyages RCVM au Canada en provenance des États-Unis – Objectifs

	2001(p)	2002	2003	2004	2005
Personnes-voyages (milliers)	2 277	2 225	2 269	2 326	2 396
Variation (%)	-3,4	-2,3	2,0	2,5	3,0
Recettes (milliards $)	1,626	1,610	1,698	1,792	1,881
Variation (%)	-8,8	-1,0	5,5	5,5	5,0

(p) prévisions

Au cours des six premiers mois de l'an dernier, les voyages à destination du Canada ont diminué de 4,1 p. 100 par rapport à la même période en 2000. Les réunions ont diminué de 6,8 p. 100, tandis que les autres voyages d'affaires ont chuté de 12 p. 100 (avant septembre). Les voyages pour assister à des conventions ont évolué dans le sens contraire de la tendance, et ont augmenté de 11,2 p. 100. Au total, les dépenses ont augmenté de 3,9 p. 100 de janvier à juin.

Dix États représentent 57,0 p. 100 de tous les voyages d'affaires à destination du Canada. Ces dix États sont : Californie (7,7 %), New York (6,8 %), Washington (6,3 %), Michigan (6,1 %), Texas (5,6 %), Illinois (5,5 %), Ohio (5,1 %), Pennsylvanie (4,6 %), Massachusetts (4,5 %), et New Jersey (3,9 %).

Des ces dix États, seuls deux effectuent des voyages à longue distance – la Californie et le Texas. En fait, les six États frontaliers représentent à eux seuls 34,4 p. 100 du total des voyages.

Les déplacements par avion constituent le mode de déplacement prédominant pour les voyages d'affaires au Canada. En 2001, les voyages en avion comptaient pour 72,8 p. 100 de tous les déplacements (1,66 millions) et 85,3 p. 100 de toutes les dépenses. Seulement 24,6 p. 100 des tous les voyages ont été effectués en automobile (0,560 millions), et représentaient seulement 13,3 p. 100 des dépenses (0,216 milliards de $).

Les passagers aériens ont dépensé 836 $ par voyage, considérablement plus que les 372 $ qu'ont dépensé les automobilistes au cours de chaque voyage. Le rendement des voyageurs aériens se compare favorablement à celui des voyageurs étrangers.

La tendance saisonnière des voyages d'affaires est moins prononcé que celui des touristes. 56,9 p. 100 de tous les voyages ont été effectués au cours des second et troisième trimestres (saison haute). Les 43,1 p. 100 restant l'ont été pendant les premier et quatrième trimestres.

Quatre provinces ont obtenu 94,3 p. 100 de tous les voyages d'affaires des États-Unis au Canada. L'Ontario en a obtenu 53,5 p. 100; le Québec 17,5 p. 100; la Colombie-Britannique 15,7 p. 100 et l'Alberta 7,6 p. 100.

À la lumière des perspectives économiques incertaines de l'économie américaine, les cibles pour les voyages d'affaires de groupe pointent vers un lent rétablissement des déclins attendus au cours des prochains deux ans.

Buts et marchés cibles

- Continuer à augmenter la notoriété du Canada comme destination pour les clients américains du secteur des réunions et voyages de motivation.
- Inciter à la prise en considération du Canada en cultivant les liens avec des clients éventuels ciblés.
- Proposer aux acheteurs des produits et possibilités mûrs pour la vente.
- Stimuler l'intérêt accordé aux destinations moins demandées, durant les périodes de pointe, et déplacer la demande des destinations en vogue vers les saisons intermédiaires.

Marchés cibles

- Planificateurs de voyagees de motivation, de réunions et d'événements pour entreprises et associations.
- Entreprises de voyages de motivation.
- Planificateurs indépendants.
- Associations sportives.
- Industrie des marchés visés.

Objectifs et stratégies

Objectifs	Stratégies	Groupes ciblés
1. Positionner et faire connaître le Canada, auprès des planificateurs RCVM, comme une destination de choix.	Augmenter l'emploi de la " marque du Canada " pour renforcer le positionnement du Canada sur le marché RCVM, en développant des véhicules de communication permettant à nos partenaires de promouvoir leurs produits de détail. Cette stratégie va continuer d'attacher une grande importance à la publicité à réponse directe, en favorisant des appels à l'action (pour créer une circulation plus élevée), à l'aide de : • Campagnes de publipostage ciblées • Annonces et encarts dans les revues • Guide de destinations de la CCT pour le RCVM • Marketing électronique • Télémarketing • Augmentation du marketing basé sur des banques de données pour identifier les contacts qualifiés. Nous explorerons en 2003, en conjonction avec les campagnes touristiques de la CCT pour le marché des voyages d'agrément, des occasions de maximiser la visibilité de la Marque Canada au niveau des médias, des RP et des activités de marketing.	• Planificateurs de réunions et d'événements • Entreprises de voyages de motivation • Planificateurs indépendants
2. Augmentation des voyages d'affaires au Canada par la génération de pistes de clients éventuels et de nouveaux développements d'affaires (par ex., des comptes qui n'utilisent pas le Canada en tant que destination d'affaires, mais qui en ont le potentiel).	Le développement de comptes-clés, par le personnel sur place de la CCT, comprend : • La création et la mise en valeur de relations de travail étroites avec des comptes-clés. • Des voyages de familiarisation et des inspections d'emplacements en vertu du Programme Visitons le Canada, à l'intention des planificateurs considérés comme des clients éventuels sérieux. La stratégie relative aux salons professionnels comprend : • Une présence canadienne (CCT plus des partenaires aux plus importants salons internationaux). • La création d'endroits où les planificateurs de réunions et les fournisseurs canadiens peuvent se rencontrer en personne (par ex. Showcase Canada). La stratégie des activités spéciales incorpore, par exemple : • Des tournois de golf, où des fournisseurs canadiens pourront inviter des clients actuels et possibles de la communauté des planificateurs de réunions.	• Planificateurs de réunions • Entreprises de voyages de motivation • Planificateurs indépendants
3. Continuer de promouvoir les grappes de produits qui intéressent les planificateurs de RCVM.	• Continuer de promouvoir des produits tels que la cuisine, le golf, le magasinage et les stations thermales au niveau des promotions au sein des marchés, de la publicité imprimée et du publipostage. • Travailler de façon stratégique avec les marchés touristiques pour assurer la coordination des messages et la maximisation des ressources.	• Planificateurs de réunions • Entreprises de voyages de motivation • Planificateurs indépendants

Objectifs	Stratégies	Groupes cibles
4. Faire augmenter le nombre de visiteurs et les revenus en positionnant le « tourisme sportif » au sein des activités de marketing et de ventes des RCVM.	• Établir des liaisons avec l'Alliance canadienne de tourisme sportif afin de créer une meilleure appréciation du Canada en tant que destination touristique sportive, par le biais de publicité imprimée, de publipostage et d'activités au sein des marchés.	• Associations sportives nationales et internationales • Industrie au sein des marchés
5. Établir des relations avec les médias afin d'augmenter la visibilité du Canada.	• Activités à effet multiplicateur reliées aux programmes de marketing au voyage d'agrément de la CCT, afin d'augmenter le volume et la qualité de l'exposition non payée aux médias et des relations publiques. • Augmenter les communications avec les rédacteurs de RCVM. • Augmenter et améliorer la couverture médiatique du Canada dans les revues de RCVM (par ex., les éditoriaux devraient complémenter les groupes de produits).	• Médias
6. Développer le programme avec le concours de partenariats non traditionnels, qui peuvent aider à établir et à augmenter la visibilité du Canada, et concentrer leur attention sur des thèmes de produits clés.	• Identifier des partenaires non traditionnels pour les activités des programmes de base, afin d'augmenter leur portée et de permettre à la CCT de créer un niveau de sensibilisation., par exemple., en utilisant des réseaux de diffusion par banques de données.	• Partenaires non traditionnels

Europe-Amérique latine

Analyse de la situation : Europe

La zone euro était déjà au bord de la récession, et les évènements du 11 septembre ont sérieusement ébranlé ses perspectives à court terme. Avec la réduction de la lancée économique globale, l'augmentation des coûts d'énergie et la chute du secteur de la haute technologie, l'Euro-zone n'a connu virtuellement aucune croissance économique pendant le reste de l'année.

Les perspectives économiques pour 2002 sont substantiellement meilleures pour l'Europe que pour le reste du monde. Toutefois, l'économie n'atteindra sa pleine lancée que dans la seconde moitié de l'année. Plusieurs facteurs contribueront à établir une relance robuste : en tout premier lieu, la reprise attendue aux États-Unis va directement augmenter la demande pour les exportations et, indirectement, aider à redonner confiance; la détente monétaire de la Banque centrale européenne va stimuler la demande domestique au cours de la seconde moitié de l'année; une diminution rapide de l'inflation, causée par la baisse des prix de l'énergie, va stimuler les revenus réels et les dépenses subséquentes. Cette situation devrait permettre un renforcement de l'Euro-zone, et une croissance du PIB de 3,2 p. 100 en 2003.

Toutes les économies européennes ont connu une faible croissance économique en 2001. L'Allemagne, plus que les autres pays, a souffert d'un ralentissement de la demande externe, tandis que la demande interne demeurait médiocre.

Le niveau de croissance de l'économie allemande a été d'à peine 0,6 p. 100 en 2001, sa plus mauvaise performance depuis 1993, qui représente une baisse importante par rapport au 3,0 p. 100 de l'année précédente. On s'attend au cours de 2002 à une reprise basée sur les exportations, mais elle surviendra probablement trop tard pour provoquer une croissance importante. La détérioration prévue du marché de l'emploi va encore plus faire baisser les revenus réels, et pourrait empêcher la pleine relance de la demande domestique. On s'attend à ce que la pleine relance économique survienne en 2003, lorsque des réductions d'impôt vont encourager les dépenses de consommation et que le niveau des investissements va augmenter.

En France, la croissance économique en 2001 a généralement été faible, bien que supérieure à celle de plusieurs autres marchés. Bien que l'on s'attende à ce que la croissance du PIB atteigne près de 1,9 p. 100 en 2001, elle ne devrait atteindre que 1,6 p. 100 en 2002. Même si les États-Unis sont responsables d'une modeste proportion des exportations totales de France, les effets de la croissance se répercuteront surtout sur la faible économie allemande. L'ascendance de l'activité économique devrait atteindre son plein élan en 2003, appuyée par un raffermissement de la croissance commerciale, au sein de l'Euro-zone et à travers le monde. La relance sera due à plusieurs facteurs, et on s'attend à ce que les investissements d'affaires et les dépenses de consommation augmentent à un rythme plus rapide. En conséquence, on s'attend à ce que l'économie se développe à un rythme de 3,0 p. 100 par an, de 2003 à 2005.

L'économie du R.-U. s'est ralentie, mais a relativement bien tenu le coup par rapport à la plupart des pays européens. Une brève période de croissance plus lente, principalement associée à un ralentissement rapide de la consommation, une diminution des investissements et un affaiblissement des marchés d'exportation, est inévitable. Elle ne devrait cependant

Voyages d'affaires au Canada en provenance d'Europe, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyages	330 300	300 100	325 100	352 300	161 700
Variation (%)	-	-9,1	8,3	8,4	-5,9
Réunions	168 000	159 600	171 000	177 800	95 800
Congrès	117 800	108 600	113 300	125 500	47 800
Autres	44 400	31 900	40 700	49 000	48 100
Dépenses (millions $)	389,7	357,2	393,8	460,7	196,1
Variation (%)	-	-8,3	10,2	17,0	-14,5
Nombre de nuits	7,46	6,57	6,28	6,47	-
$/voyage	1 118,05	1 119,29	1 211,57	1 307,67	-
$/nuit	158,10	176,44	193,04	202,03	-

* Premiers six mois seulement

pas durer très longtemps, et lorsque l'économie américaine reprendra son souffle, la confiance des consommateurs et des investisseurs devrait augmenter, ainsi que les achats gouvernementaux, ce qui devrait protéger l'économie du Royaume-Uni d'une baisse de croissance plus importante.

Une faible reprise devrait débuter au cours de la seconde moitié de 2002, lorsque les conditions économiques commenceront à s'améliorer, et elle devrait s'accélérer en 2003. Les perspectives à long terme demeurent bonnes, avec un taux annuel de croissance de près de 2,4 p. 100 entre 2003 et 2005.

Les Pays-Bas, l'Italie et la Suisse n'ont pas pu éviter un ralentissement général; chaque pays a connu en 2001 une faible croissance économique, tout spécialement les Pays-Bas, qui ont connu à 1,6 p. 100 leur plus faible taux de croissance du PIB en sept ans. On s'attend à ce que tous connaissent une croissance régulière du PIB entre 2003 à 2005 : l'Italie 2,8 p. 100, les Pays-Bas 2,4 p. 100 et la Suisse 2,3 p. 100.

Les tendances des voyages – Europe

Pour refléter le mandat élargi du Comité RCVM, des efforts sont en cours pour recueillir des renseignements relatifs aux marchés étrangers pertinents. Nous avons choisi l'Europe comme point de départ. Vous trouverez plus bas des informations de base sur les voyages RCVM au Canada à partir de l'Europe, et spécialement des trois plus importants marchés que constituent le R.-U., la France et l'Allemagne.

En 2000, il s'est effectué un total de 352 000 voyages d'affaires au Canada à partir d'Europe, pour des recettes totales de 460,7 millions de dollars. Ce sont des déplacements à rendement relativement élevé, qui génèrent des dépenses moyennes de 1 308 de dollars par voyage. Ce marché a connu une croissance modeste de 2,2 p. 100 par an, depuis 1997, au niveau du nombre de voyages, mais une croissance plus robuste de 5,4 p. 100 au niveau des recettes.

Pendant les six premiers mois de 2001, le nombre de voyages d'affaires en provenance d'Europe a diminué de 5,4 p. 100 par rapport à 2000. Ce déclin a été confiné à l'autre catégorie de travail, qui a chuté de 29 000 voyages à 18 100 (-37,6 %). Les dépenses au Canada ont diminué de 14,5 p. 100, et s'élevaient à 196,1 millions de dollars.

Voyages d'affaires à destination du Canada en provenance du Royaume-Uni, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyages	80 200	75 000	62 100	83 900	40 100
Variation (%)	-	-6,5	-17,2	35,1	0,2
Réunions	49 000	48 800	39 300	46 600	25 400
Congrès	21 200	16 400	12 400	25 800	10 100
Autres	10 000	9 900	9 800	11 500	4 600
Dépenses (millions $)	81,0	77,5	67,7	117,0	42,9
Variation (%)	-	-4,3	-12,6	72,8	-36,4
Nombre de nuits	5,38	6,25	5,85	5,78	-
$/voyage	1 009,33	1,033.81	1,090.12	1,393.95	-
$/nuit	240,98	186,22	165,42	187,48	-

* Premiers six mois seulement.

Le R.-U. est le plus important marché principal du Canada. En 2000, il a généré 83 900 voyages et 117 millions de dollars en recettes. Ses dépenses par voyage sont plus élevées que la moyenne (1 394 $). L'augmentation du nombre de voyages a également été plus élevée que la moyenne (3,7 % par an), de même que les recettes (13,1 % par an).

Au cours des premiers six mois de 2001, les voyages d'affaires ont augmenté de 0,2 p. 100, grâce à une augmentation de 16,1 p. 100 du nombre de congrès. Les dépenses ont diminué de 36,4 p. 100, à cause des réunions.

Voyages d'affaires à destination du Canada en provenance de France, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyages	47 900	47 900	49 100	57 000	17 700
Variation (%)	-	0,0	2,5	16,1	-47,6
Réunions	26 400	26 100	21 000	30 500	9 600
Congrès	11 100	12 500	16 600	9 700	7 400
Autres	10 400	9 300	11 500	16 900	700
Dépenses (millions $)	54,5	58,6	52,4	58,9	22,2
Variation (%)	-	7,5	-10,6	12,4	-34,3
Nombre de nuits	8,07	6,82	5,16	7,76	-
$/voyage	1 137,78	1 224,50	1 068,43	1 032,96	-
$/nuit	141,04	179,02	207,02	133,13	-

* Premiers six mois seulement.

Les voyageurs de France ont effectué 57 000 voyages et généré des recettes de 58,9 millions de dollars. À 1,033 de dollars, les dépenses par voyage ont été inférieures à la moyenne. On remarque une forte croissance du nombre de voyages (6.0 %), mais une croissance des recettes inférieure à la moyenne, soit 2,6 p. 100 par an.

Au cours des six premiers mois de 2001, les voyages ont diminué de 47,6 p. 100, avec une diminution de 40,7 p. 100 du nombre de réunions et l'effondrement de l'autre segment de travail. Les dépenses ont diminué de 34,3 p. 100, atteignant à peine 22,2 millions de dollars.

Voyages d'affaires à destination du Canada, en provenance d'Allemagne, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyage	43 400	33 000	43 800	35 200	25 000
Variation (%)	-	-24,0	32,7	-19,6	100,0
Réunions	21 000	17 100	30 800	18 000	13 300
Congrès	17 900	13 800	9 500	15 400	6 500
Autres	4 500	2 000	3 500	1 800	5 200
Dépenses (millions $)	52,3	41,0	43,8	41,5	23,5
Variation (%)	-	21,6	6,8	-5,3	30,6
Nombre de nuits	7,10	7,27	5,80	5,14	-
$/voyage	1 206,57	1 243,03	998,85	1 177,93	-
$/voyage	169,94	170,97	172,36	227,13	-

* Premiers six mois seulement.

Le nombre de voyages a diminué de 19,6 p. 100 par année, pour atteindre 35 200. Les recettes ont pour leur part diminué de 5,3 p. 100, atteignant 41,5 millions de dollars. Les dépenses par voyage, au-dessous de la moyenne, s'élevaient à 1 178 de dollars. Pour les six premiers mois de 2001 par contre, le nombre de voyages a doublé pour atteindre 25 000 trajets, surtout grâce aux réunions. Les dépenses ont augmenté de 30,6 p. 100.

Voyages d'affaires à destination du Canada en provenance d'Italie, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes par voyage	24 900	20 800	25 900	33 400	14 100
Variation (%)	-	-16,5	24,5	29,0	-20,3
Réunions	11 800	12 800	17 100	19 100	9 700
Congrès	10 700	5 900	7 500	11 700	3 200
Autres	2 300	2 100	1 300	2 500	1 200
Dépenses (millions $)	31,4	25,8	28,6	38,8	14,7
Variation (%)	-	-17,8	10,9	35,7	-31,6
Nombre de nuits	5,55	5,88	4,71	3,94	-
$/voyage	1 261,03	1 242,48	1 103,63	1 161,99	-
$/nuit	227,13	211,24	234,44	294,61	-

* Premiers six mois seulement.

Les voyages d'affaires en provenance d'Italie ont augmenté de 10,3 p. 100 par année entre 1997 et 2000, avec une poussée particulièrement forte au cours des deux dernières années. Les dépenses ont augmenté de 7,3 p. 100 par année. Les dépenses et le nombre de voyages ont tous deux diminué de façon dramatique au cours des six premiers mois de 2001.

Voyages d'affaires à destination du Canada en provenance des Pays-Bas, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyages	16 700	12 900	13 700	16 000	5 500
Variation (%)	-	-22,8	6,2	16,8	-26,7
Réunions	10 500	6 500	5 900	8 200	4 200
Congrès	4 500	5 700	6 300	5 500	1 100
Autres	1 600	700	1 400	2 300	200
Dépenses (millions $)	16,2	14,8	18,7	24,4	6,1
Variation (%)	-	-8,6	26,4	30,5	-45,5
Nombre de nuits	4,51	5,00	7,04	6,68	-
$/voyage	969,51	1 141,98	1 370,64	1 519,13	-
$/nuit	215,19	228,45	194,82	227,48	-

* Premiers six mois seulement.

Il n'y a pas eu d'augmentation du nombre de voyages d'affaires en provenance des Pays-Bas entre 1997 et 2000. Malgré cet état stationnaire, les dépenses ont beaucoup augmenté au cours des deux dernières années, atteignant la somme de 24,4 millions de dollars.

Environnement économique : Mexique

Cinq années de forte croissance de l'économie mexicaine ont pris fin en 2001. Le ralentissement de l'économie américaine s'est avéré un facteur déterminant dans la stagnation du PIB réel (augmentation de seulement 0,1 %). La croissance des exportations est passée de 16 p. 100 à seulement 2,5 p. 100, tandis que les investissements fixes ont chuté de 2,7 p. 100. La consommation privée est demeurée positive à 2,2 p. 100. La faiblesse de la demande a fait grimper le taux de chômage à 10,5 p. 100. Néanmoins, d'importantes entrées de capital ont raffermi le peso et aidé à diminuer l'inflation des prix.

Les perspectives, pour 2002, dépendent beaucoup de l'environnement extérieur. Grâce au rétablissement graduel prévu aux États-Unis, le PIB devrait augmenter modestement (3,5 %). On s'attend à ce que la croissance des exportations en soit le moteur (9,2 %), avec un appui solide des investissements privés (7,5 %) et de la consommation privée (3,8 %). Toutefois, cette augmentation de la demande générale ne suffira pas à empêcher le taux de chômage de grimper à 11,2 p. 100. La solidité du peso et l'augmentation du chômage limiteront la hausse des prix à 6,5 p. 100.

À plus long terme, les perspectives demeurent positives. La stabilité politique, sous le leadership du président Fox, et ses prises de position en faveur du commerce, devraient augmenter les niveaux d'investissements, et favoriser la croissance de l'économie jusqu'en 2005. On s'attend à ce que la croissance du PIB réel oscille autour des 5 p. 100. Une forte reprise au niveau des exportations, et un raffermissement des investissements d'affaires, devraient contribuer de façon importante à l'amélioration de l'économie.

Les pressions inflationnistes devraient se résorber, et on s'attend à ce que le taux de chômage demeure stable jusqu'en 2005.

Tendances des voyages : Mexique

Entre 1996 et 2000, les voyages de 24 heures et plus en provenance du Mexique ont augmenté de 7,9 p. 100 par année.

Les voyages de ce type vers le Canada ont augmenté de 12,1 p. 100 par année au cours de la période sous étude. De ce fait, la part du marché du Canada a augmenté de 6,6 p. 100 l'an dernier, une augmentation de 1,3 points. Cela fait du Mexique un des rares marchés dans lequel le Canada a augmenté sa part de marché.

En dépit d'un ralentissement mondial de l'économie et des événements tragiques de l'an dernier aux États-Unis, les résidents du Mexique ont effectué 150 000 voyages au Canada, et dépensé 194,6 millions de dollars. Ce nombre de voyages représentait une augmentation de 5,1 p. 100 par rapport à l'année précédente, tandis que les dépenses dépassaient de 8,1 p. 100 celles de 2000.

Selon les données de 2000, les voyages d'affaires ont représenté 18,3 p. 100 des 26 100 voyages de l'an dernier. Ce chiffre s'approche de la moyenne pour l'Amérique latine. Les voyages à destination d'amis ou de parents (VAP) (20,3 %) étaient inférieurs de 6 p. 100 à la moyenne. Par contre, les voyages touristiques comptaient pour 61,4 p. 100 du total, soit 87 600 voyages. Ce chiffre est de 6,6 p. 100 au-dessus de la moyenne régionale.

Les dépenses par voyage s'élevaient à 1 297,33 de dollars. Les voyages au Canada depuis le Mexique ont suivi le même patron saisonnier prononcé que ceux de la plupart de l'Amérique latine. Ces voyages sont fortement concentrés dans les second et troisième trimestres (74,1 %). La période de crête, de juillet à septembre, représentait 44,8 p. 100 du total annuel.

L'Ontario demeure la destination canadienne préférée des touristes mexicains, suivie de la Colombie-Britannique et du Québec.

Voyages d'affaires au Canada en provenance du Mexique, 1998-2001

	1998	1999	2000	2001*
Personnes-voyage	18 223	17 957	19 173	10 683
Variation (%)	-	-1,5	6,8	-0,1
Réunions	10 799	12 075	7 256	6 095
Congrès	4 789	4 705	9 439	3 774
Autres	2 635	1 177	2 478	814
Dépenses (millions $)	27,7	32,3	32,3	21,3
Variation (%)	-	16,6	-	57,8
Nombre de nuits	7,0	6,7	6,7	-
$/voyage	920,67	1 114,78	1 240,63	-
$/nuit	107,15	208,04	185,33	-

* Premiers six mois seulement.

Les voyages d'affaires en provenance du Mexique ont augmenté de 2,6 p. 100 par an entre 1998 et 2000. Les dépenses ont augmenté de 8,3 p. 100 par an. Au cours des six premiers mois de 2001, le nombre de voyages est demeuré stationnaire, tandis que les dépenses ont augmenté considérablement de 57,8 p. 100.

Buts et marchés cibles : Europe-Amérique latine

- Le Canada sera perçu dans les principaux marchés internationaux comme une destination offrant des produits et expériences uniques en matière de réunions et de voyages de motivation.

- Le Canada exploitera davantage les possibilités croissantes qui se présentent dans le marché international des réunions et des voyages de motivation.

Marché primaire

- Royaume-Uni (associations choisies et voyages de motivation) Ce marché est un des plus importants par sa taille, son rendement passé et son potentiel futur. En outre, c'est le marché européen où le Canada jouit de la plus forte notoriété comme destination de voyage d'agrément.

Marchés secondaires (selon les ressources disponibles)

- France (voyages de motivation) Bien que les résultats n'aient pas été probants par le passé, la taille du marché et son potentiel sont prometteurs.

- Allemagne (Voyages de motivation) Le potentiel de ce marché le classe au 4^{e} rang en raison de ses faibles résultats économiques. Le marché a déjà été productif. Le fait de ne pas y consacrer des ressources pourrait entraîner une perte de notoriété lorsque le marché se rétablira.

Marchés en expansion (selon les ressources disponibles)

- Mexique (voyages de motivation) Peu de ressources et d'efforts ont été consacrés à ce marché. Cependant, son potentiel est plus grand depuis qu'il est devenu « le troisième amigo » dans l'ALENA et il faudrait envisager d'y faire du développement.

- Italie (voyages de motivation) Il s'agit de tenir ce pays à l'oeil puisque sa taille et sa performance sont dignes d'intérêt. Cependant, son potentiel n'est pas aussi grand que celui de certains autres pays.

- Dans les autres pays, il s'agit de surveiller les possibilités qui peuvent survenir.

Objectifs et stratégies : Europe-Amérique latine

Dans ce domaine, la stratégie de l'industrie canadienne du tourisme consiste en plusieurs éléments : investissement de base ferme, participation des partenaires de l'industrie, efforts de développement de marché stratégiques et tactiques.

Les principaux marchés ont réagi, et le résultat est évident au niveau des recettes touristiques record et de la diminution du déficit de la balance touristique du Canada. Un élément important de ces succès a été la capacité du Canada d'attirer des affaires nouvelles depuis les marchés internationaux en émergence, et de mettre au point de nouveaux produits.

Aujourd'hui, face à une concurrence internationale croissante, ces succès récents sont menacés et doivent être exploités encore plus à fond, en découvrant de nouvelles opportunités de marché, et en développant de nouvelles expériences, si l'on veut que le Canada conserve sa position dans le marché.

Une de ces opportunités inexploitées est le marché international au niveau des RCVM. En nous basant sur les succès du Canada au niveau des voyages touristiques internationaux, et en tirant profit de la position de marché du Canada au niveau des RCVM aux États-Unis, on découvre qu'il existe un potentiel important dans le domaine des nouveaux voyages de retour quatre-saisons au niveau des réunions internationales et des clients de voyages de motivation.

En 1998, les activités de marketing et de vente des RCVM en Europe ont été confiées au Comité de marketing européen. Avant cette date, toutes les activités de RCVM relevaient du Comité RCVM. Néanmoins, à la suite des développements de la technologie, de déplacements au sein des marchés causés par des ententes commerciales internationales, et de l'amélioration relative des accès par avion, le monde des affaires s'est mondialisé, et a favorisé l'émergence d'un plus grand nombre d'entreprises ayant des bureaux et du personnel autour du monde. Pour cette raison, et à la suite du succès du programme RCVM axé sur les États-Unis, le Conseil de direction de la CCT a décidé en 2001 de considérer les RCVM en tant que « groupe de produits », plutôt qu'une activité basée sur les régions géographiques. De plus, les partenaires RCVM constituent un groupe distinct, axés sur ce marché.

Il existe une vive concurrence de la part de nouvelles destinations bien financées (par ex. l'Afrique du Sud), ainsi que de destinations concurrentes traditionnelles repositionnées (Australie), qui cherchent à profiter de la disposition croissante des consommateurs à explorer de nouvelles destinations plus exotique.

La concurrence est également très vive, au niveau des prix de consommation, de la part de destinations (tout spécialement l'Asie) qui cherchent à pénétrer le marché ou à reconquérir une part du marché.

Ces défis se sont également présentés, à différents niveaux, sur le marché américain. Néanmoins, en soulignant encore plus la différence, au niveau des produits et de l'expérience, que représente le Canada (pour les voyages de réunions et de motivation), le Canada a trouvé un regain d'énergie.

Plusieurs facteurs ont contribué à ce succès :

- taux de change favorables;
- meilleur accès par avion;
- efforts de vente et de marketing plus prononcés de la part de la CCT et de ses partenaires;
- ainsi que la prestation de services de la part de l'industrie canadienne, les investissements en capital et en infrastructures, etc.

En élaborant sur le positionnement du marché touristique, ces éléments d'avantages compétitifs ont été " conditionnés " et mis en marché auprès de clients ciblés, à l'aide de partenariats de marketing efficaces de la CCT.

Par conséquent, les planificateurs américains ont de plus en plus " découvert " les produits et les expériences de voyages de réunions et de motivation canadiens, et le Canada est maintenant mieux positionné en tant qu'option de destination de voyage d'affaires auprès des clients américains. La diversification stratégique des produits et expériences touristiques canadiens dans le domaine des voyages de réunions et de motivation a fourni au Canada un positionnement de marché quatre saisons profitable, au sein du marché de visiteurs le plus compétitif et lucratif au monde.

Bien que le Canada ait commencé à attirer avec succès des réunions internationales et des voyages de motivation auprès des marchés européens clés, la CCT n'a pas encore commencé à élaborer un plan détaillé (avec l'aide de partenaires de l'industrie canadienne) en vue d'exploiter cette opportunité.

L'attention limitée que porte le Canada envers les réunions internationales et les voyages de motivation devrait être étudiée dans un contexte compétitif. Les États-Unis sont le principal concurrent du Canada, en matière de voyages d'agréments d'agrément, dans les principaux marchés mondiaux, et ils deviennent de plus en plus agressifs dans les marchés internationaux des réunions et des voyages de motivation. Nos concurrents européens sont encore plus agressifs.

L'attrait et la crédibilité grandissants du Canada en tant que destination, combinés à l'augmentation continue du nombre de voyages d'affaires internationaux (voyages de réunions et de motivation), donnent au Canada l'occasion d'exploiter ces opportunités dans les principaux marchés étrangers.

Cette stratégie va permettre d'exploiter les marchés d'agréments actuels du Canada, et de développer l'image de marque de l'industrie touristique canadienne, entraînant une augmentation des recettes d'affaires.

Par contre, les concurrents du Canada disposent des mêmes opportunités. C'est pourquoi il est nécessaire d'adopter une approche qui préserve à long terme notre position de marché actuelle, et en assure la croissance à moyen et à long terme.

Une réaction stratégique efficace consiste à positionner agressivement le Canada, en tant que produit et expérience de voyage RCVM à la fois nouveau et unique, qui complémente notre position actuelle en voyages d'agréments, avec l'aide de partenaires traditionnels et non traditionnels. Cette approche a été couronnée de succès dans le marché américain, et avec des partenaires non traditionnels en Europe.

En présentant le Canada en tant qu'opportunité de voyages de réunions et de motivation internationale, le Canada peut élargir son image de marque et sa crédibilité. De fait, le Canada est en concurrence avec une " nouvelle " combinaison de produits et d'expérience – les RCVM.

Analyses des marchés
Voyages d'affaires d'Europe et d'Amérique latine
2000 – Après le 11 septembre

Pays	Indice
R.-U.	100,00
France	51,03
Mexique	48,06
Italie	43,53
Scandinavie	41,44
Allemagne	36,92
Pays-Bas	34,59
Suisse	31,26
Argentine	22,05
Espagne	21,14
Brésil	20,09
Belgique	19,90
Autriche	18,11

Objectifs

(1) Développement stratégique : Élaborer un plan stratégique appuyé par l'industrie, qui exploite le potentiel des marchés internationaux des RC/CM.

(2) Court terme : Établir et positionner le Canada en tant que destination de voyages de réunions et de motivation auprès de clients qualifiés dans les marchés cibles suivants :

- R.-U. (cible principale)
- France et Allemagne (cibles secondaires, selon la disponibilité des ressources)

(3) Moyen et long terme : Obtenir des recettes plus élevées de la part des visiteurs participant à des réunions internationales et à des voyages de motivation;

(4) Partenariats au sein de l'industrie : Développer de nouveaux partenariats, au sein de l'industrie des voyages d'affaires et de motivation, en obtenant de la part de l'industrie des investissements qui correspondent ou dépassent les investissements de base de la CCT.

Comme un programme extrêmement modeste existe dans les marchés étrangers, des objectifs quantifiables seront établis après la première année (2003) d'opération.

Tactiques par marché *

1. Publicité imprimée : Dans le but de créer une sensibilisation générale, acheter des espaces publicitaires dans les principaux bottins de voyage et publications des principales associations. Inclure une carte-réponse d'affaires et/ou une adresse Web pour inciter le contact avec des employés sur place de la CCT ou de ses partenaires.
   - Marchés en ordre de priorité: R.-U., France, Allemagne
2. Médias consacrés aux voyages : Tout en effectuant une sensibilisant de base par le biais des publications industrielles, obtenir la publication d'articles gratuits. Le personnel de la CCT au sein des marchés va travailler à établir des relations avec les médias.
   - Tous les marchés
3. Matériel collatéral : Notre personnel au sein des marchés a identifié la nécessité de disposer d'outils de vente dans une variété de formats semblables à ceux du programme RCVM aux États-Unis, par ex. des vidéos de vente, des CD ROMS, des brochures et des dépliants. Le matériel collatéral conçu pour les campagnes directes deviendra également un outil de vente.

Il convient de noter qu'en 2002, le Guide de destinations RCVM (principalement destiné au marché RCVM américain) a été modifié pour inclure le marché international.

   - Tous les marchés

4. Banque de données pour marketing direct : Des banques de données bien gérées se sont avéré des plate-formes de choix pour communiquer avec les consommateurs. Notre personnel au sein des marchés possède en ce moment une banque de données de 2 500 inscriptions. La banque de données des clients ciblés serait constituée à partir de celles de la CCT, de ses partenaires, des noms générés par les campagnes de réponse directe et des salons au sein des marchés. Il convient d'explorer les opportunités que peuvent présenter des groupes comme MPI.
   - Marchés par ordre de priorité : R.-U., France, Allemagne
5. Des promotions au sein des marchés, en collaboration avec nos partenaires, seront offertes dans des villes européennes clés, là ou il existe une masse critique d'acheteurs potentiels qualifiés.
   - Marchés par ordre de priorité : R.-U., France, Allemagne
6. Commerce : Avec ses partenaires, la CCT va appuyer un kiosque du Canada à des salons européens, dans le but d'établir une présence pour le Canada, par exemple. Confex /EIBTM.
   - Marchés par ordre de priorité : ne s'applique pas, car les salons sont paneuropéens.
7. Programme de visites au Canada : Semblable au programme RCVM aux États-Unis, en collaboration avec nos partenaires, des acheteurs et des décideurs qualifiés seront invités à visiter le Canada, afin d'y apprécier les installations disponibles pour les réunions et les voyages de motivation.
   - Marchés par ordre de priorité : L'importance de ce programme par marché, dépendra de l'appui des lignes aériennes.

* Sujet au budget

Canada

Analyse de la situation

L'économie canadienne a connu un ralentissement en 2001. Les estimations préliminaires révèlent que le PIB réel n'a augmenté que de 1,5 p. 100, moins de la moitié de rythme annuel des quatre années précédentes. La consommation personnelle et les investissements d'affaires se sont ralentis, au point que la demande domestique finale n'a augmenté que de 2,2 p. 100 – le gain le plus faible depuis 1996. La consommation personnelle a augmenté de 2,4 p. 100, alors que les investissements d'affaires en capital fixe ont augmenté de 0,7 p. 100 (les investissements en machinerie et en équipement ont diminué de 1,6 %). Le ralentissement, aux États-Unis, a rejailli sur le Canada et exercé un effet immédiat sur les exportations, qui ont diminué de 3,6 p. 100.

En dépit du faible rendement annuel, le quatrième trimestre a présenté des signes prometteurs de relance. Le gain de 2,0 du PIB était attribuable à une augmentation des exportations nettes (les exportations moins les importations), à la croissance de la demande domestique (principalement provoquée par un rebondissement au niveau des dépenses de consommation, qui compense amplement la forte diminution du capital d'investissement fixe), et par la diminution des inventaires commerciaux.

Les transports aériens et l'hôtellerie ont été immédiatement touchés par la réduction des voyages qui a suivi les événements du 11 septembre. À la fin de l'année, une reprise était déjà bien amorcée. En décembre, le rendement de l'industrie aérienne avait augmenté de 5,1 p. 100, la troisième augmentation en autant de mois. Les industries de l'hôtellerie, de la location de voitures et des visites touristiques avaient presque retrouvé leurs niveaux du mois d'août. Néanmoins, le rendement des agences de voyage était encore inférieur de 3,1 p. 100 au niveau du mois d'août.

L'incertitude additionnelle causée par les attaques terroristes aux États-Unis va probablement se refléter au niveau des résultats économiques du troisième trimestre de cette année.

Les dépenses de consommation ont continué d'augmenter, mais à un rythme réduit. Son rythme de croissance est passé de 3,8 p. 100, au cours du troisième trimestre de l'an dernier, à 2,7 p. 100 au cours du second trimestre de cette année. Les investissements réels d'affaires, en machinerie et en équipement, ont été encore plus touchés. D'une augmentation de 3,8 p. 100 au cours du second trimestre 2000, ils ont réalisé une croissance négative de 1,8 p. 100 au cours du dernier trimestre de l'an dernier, et une nouvelle croissance négative de 1,4 p. 100 au cours du premier trimestre de cette année.

Étant donné le niveau élevé d'incertitude au sujet du rendement de l'économie américaine tout au long de cette année et en 2002, les perspectives économiques du Canada demeurent également incertaines. On s'attend à ce le PIB réel augmente de 1,9 p. 100 cette année, et de 2,8 p. 100 en 2002.

Cependant, grâce aux progrès de la technologie et à l'évolution des marchés par suite de la conclusion d'accords commerciaux internationaux, le marché est devenu mondial. En effet, de plus en plus d'entreprises ont maintenant des bureaux et du personnel partout au Canada et ailleurs au monde. En outre, le marché monétaire international ayant lié la plupart des monnaies au dollar américain, le magasinage électronique est devenu une réalité. Par surcroît, les consommateurs internationaux redécouvrent le Canada : une vogue se dessine pour certaines destinations, comme Whistler, Tremblant et Banff. Par conséquent, les entreprises canadiennes envisagent maintenant des destinations au pays, et non plus uniquement des destinations tropicales.

Indicateurs économiques pour le Canada

	1997	1998	1999	2000	2001
Variation – PIB réel (%)	4,3	3,9	5,1	4,4	1,5
Taux chômage (%)	9,1	8,3	7,6	6,8	7,0
Variation – IPC (%)	1,6	1,0	1,7	2,7	2,9
Variation des dépenses réelles des cons.ommateurs (%)	4,6	3,0	3,4	3,6	2,4
Taux de change Canada/U.S (¢ US)	72,3	67,4	67,3	67,2	65,3

Tendances des voyages (Données compilées à partir d'un sondage de la revue M&IT auprès d'acheteurs au sein d'entreprises canadiennes, automne 2001.)

- Une proportion très élevée de planificateurs, 93 p. 100, déclarent qu'ils ont déjà recours, ou qu'il songent à avoir recours, à une région du " sunbelt " américain pour des voyages de motivation d'ici les deux prochaines années.
- La popularité des villes américaines augmente. Les trois plus populaires, New York, New Orleans et Chicago, obtiennent la faveur de 39 p. 100 des répondants, par rapport à 30 p. 100 en 2000.
- Néanmoins, le Canada émerge en tant qu'alternative abordable aux destinations étrangères de plus en plus dispendieuses. Le Canada a enregistré une augmentation de popularité marquée. Plus de 8 répondants sur 10 (82 %) disent qu'ils ont recours, ou pensent avoir recours, au Canada comme destination de voyage de motivation au cours des deux prochaines années. La raison de cet intérêt croissant envers les voyages au Canada : le pays constitue une alternative abordable et sûre aux voyages à l'étranger.
- Destinations préférées : Les planificateurs qui organisent, ou qui prévoient organiser au cours des deux prochaines années des voyages de motivation, ont classé en ordre d'importance leurs destinations canadiennes préférées :
  - Toronto 60 %
  - Montréal 42 %
  - Vancouver 42 %
  - Ontario – région de Muskoka 40 %
  - Ville de Québec 32 %
  - Banff/Lac Louise (Alberta) 32 %
  - Whistler (C.-B.) 24 %
- La popularité de certaines des destinations les plus populaires a légèrement diminué par rapport à 2000 :
  - Caraïbes (39 %), comparé à 43 % en 2000
  - Europe (25 %), comparé à 37 % en 2000
  - Mexique (20 %), comparé à 29 % en 2000
  - Hawaii (16 %), comparé à 28 % en 2000
- Les voyages de motivation sont une récompense populaire auprès des planificateurs d'entreprises. Les récompenses les plus favorisées, pour le personnel à haut rendement, sont les bonis en argent à la fin de l'année, les prix, des marchandises, l'argent comptant et les certificats-cadeaux. Les voyages de motivation, pour des groupes, sont utilisés par 37 p. 100 des planificateurs d'entreprises. Les voyages de motivation pour les individus sont utilisés par 24 p. 100 des planificateurs.
- Popularité des voyages de motivation en tant que récompense : Les acheteurs d'entreprises constituent le groupe le plus porté à offrir des voyages de motivation aux employés. Et ce sont les vendeurs d'une entreprise qui ont le plus de chance d'en bénéficier : 82 p. 100 des récompenses en voyages de motivation sont offerts à des vendeurs.
- En 2001, la valeur totale de ces programmes de récompenses était d'approximativement 28 millions de dollars. Toutefois, 43 p. 100 des entreprises qui ont eu recours à ces programmes y ont consacré moins de 100 000 de dollars chacune. Seulement 7 p. 100 de ces entreprises, qui ont dépensé entre 1 et 2,5 millions de dollars à cet effet, peuvent être qualifiées de gros utilisateurs.
- Les budgets consacrés aux voyages de motivation semblent demeurer stationnaires. La majorité des planificateurs (66 %) ont déclaré que leurs budgets vont demeurer les mêmes l'an prochain. Plus d'un sur cinq (21 %) s'attendent à ce que leur budget augmente. Certains de ceux dont le budget va demeurer le même s'attendent à perdre une partie de leur pouvoir d'achat, à cause de l'augmentation des coûts de voyage.
- Les réunions viennent s'ajouter aux programmes de voyages de motivation – une bonne façon de diminuer les impôts. C'est le meilleur moyen de diminuer le fardeau fiscal des participants.
- Les retombées du 11 septembre : Dans la période qui a immédiatement suivi les attaques terroristes, la majorité des répondants ont déclaré avoir maintenu leurs populaires programmes de motivation. Certains voyages vers des destinations lointaines ont été annulés, et remplacés par des destinations plus rapprochées.

Le résultat net : Les planificateurs d'entreprises canadiennes « découvrent » de plus en plus les produits et expériences de voyages de motivation au Canada, et le pays est maintenant mieux positionné en tant que destination dans ce domaine.

Bien que la recherche révèle que le Canada réussit en partie à attirer des voyages de motivation, la CCT n'a pas entrepris l'élaboration d'un plan général (avec la participation de ses partenaires de l'industrie) pour profiter de cette opportunité.

Buts et marchés cibles

- Le Canada sera perçu, dans le marché d'affaires canadien, comme offrant des produits et expériences uniques en matière de voyages de motivation, et comme une alternative aux coûts élevés des destinations à l'étranger.
- Le Canada va profiter de plus en plus des retours des voyages de motivation domestiques, et exploiter plus avant ceux découlant d'une solide position au niveau des voyages de tourisme, améliorant ainsi l'équilibre du déficit de la balance touristique.

- Parmi les cibles figurent les planificateurs de réunions et de voyages de motivation au pays dans divers secteurs lucratifs (profession médicale, produits pharmaceutiques, banques, assurances).

Objectifs et stratégies

L'attrait et la crédibilité du Canada en tant que destination, associés à une augmentation générale des voyages d'affaires domestiques, donne à l'industrie du tourisme l'occasion d'exploiter ces possibilités.

Une réaction efficace, à l'égard de cette opportunité, consiste à positionner le Canada comme étant un produit unique au niveau des voyages de motivation, afin de complémenter sa position actuelle en matière de tourisme.

En se positionnant comme destination domestique de voyages de motivation, et comme alternative aux destinations étrangères coûteuses, le Canada peut améliorer son image de marque et sa crédibilité.

(1) Développement stratégique : Élaborer un plan stratégique appuyé par l'industrie, en vue d'exploiter le potentiel du marché domestique des voyages de motivation.

(2) Court terme : Lancer et positionner le Canada, en tant que destination domestique de voyages de motivation, auprès des clients potentiels des groupes à rendement élevé (par ex. médical, pharmaceutique, bancaire et des assurances). Nous tenterons de trouver un « champion » canadien qui se fera le porte-parole des avantages de se servir du Canada comme destination de voyages de motivation.

(3) Moyen et long terme : Augmenter les revenus provenant des clients des voyages domestiques de motivation, ce qui va contribuer à diminuer le déficit touristique.

(4) Partenariats avec l'industrie : Développer de nouvelles occasions de partenariat, dans le domaine des voyages de motivation, entraînant des investissements industriels qui équivaudront ou dépasseront les investissements de base de la CCT. Comme il n'existe en ce moment aucun programme à cet effet, des objectifs quantifiables seront établis après la première année d'opération (2003).

Les principaux éléments du programme intérieur de marketing et de vente sont :

1) Définition des opportunités, justification stratégique et ciblage des consommateurs : les secteurs à rendement élevé de l'économie canadienne seront identifiés, afin de les cibler pour une campagne du genre « Voyagez au loin tout en restant chez vous », qui expose les avantages économiques de choisir le Canada comme destination de motivation.

2) Une plate-forme de partenariat : le programme servira de plate-forme à laquelle pourront se joindre des partenaires. Elle permettra à ces partenaires d'en retirer des profits domestiques directs.

3) Message au niveau des produits et expériences de destination : le programme présentera le Canada et ses partenaires comme une nouvelle combinaison de produits et d'expériences, en combinaison avec nos éléments d'image de marque « Venez découvrir notre vraie nature » et « Voyagez au loin tout en restant chez vous », qui se sont avérés populaires sur le marché intérieur.

   Les messages devront créer un solide positionnement d'affaires, en conjonction avec « Beaucoup à voir et à faire ».

4) Connaissance des consommateurs : à l'aide de groupes témoins et de mécanismes de réponse directe, le programme fournira à ses partenaires une meilleure connaissance du marché et des perceptions qu'ont les clients envers le Canada en tant que destination de voyages de motivation.

Tactiques

1. Publicité imprimée : Pour favoriser une sensibilisation générale, nous aurons recours à de la publicité dans les principales publications d'affaires, y compris des répertoires de voyages. Comprendra un coupon-réponse ou l'adresse d'un site Web pour favoriser un contact direct avec nos partenaires.

2. Médias consacrés aux voyages : Tout en effectuant une sensibilisation de base par le biais des publications industrielles, obtenir la publication d'articles gratuits. La CCT tirera parti des relations établies avec les médias pour les voyages d'agrément.

3. Marketing ciblé – bases de données : La base de données des clients ciblés sera constituée à partir de celles de la CCT, de ses partenaires, des noms générés par les campagnes de réponse directe et des salons au sein des marchés.

4. Réponses des consommateurs / Options de service : basés sur le Web; les appels seront dirigés vers le personnel de nos partenaires.

Mesure du rendement

Un plus grand effort sera entrepris pour évaluer efficacement le rendement du programme de marketing des voyages d'affaires, et pour obtenir de nouvelles données sur le marché afin d'améliorer le marketing, la planification stratégique et les prises de décisions.

Trois types d'activités d'évaluation et de recherche seront entreprises :

- Rendement de l'industrie et participation au programme (marketing et ventes)
- Taux de réponse à des activités de publicité spécifiques
- Recherches et sondages dans les marchés

Rendement de l'industrie

Ces mesures comprendront :

Indicateur	Mesures
Nombre total de nuits (milliers de visites)	Statistique Canada
Revenus de voyages d'une nuit ou plus	Statistique Canada
Contribution des partenaires	Données de la CCT

Participation au programme

La participation au programme est évaluée en comparant chaque année le nombre de partenaires, par type de catégorie, ainsi que leur contribution (en argent et en nature) :

- Logement
- Événements
- Centres de congrès
- Offices du tourisme
- OMD
- Provinces / Territoires
- Transports
- Forfaitistes
- Divers

Points de référence du programme

Au cours de la période de 2003 à 2005, la CCT et ses partenaires vont se servir des activités suivantes comme points de repères, pour analyser le rendement de toutes les activités publicitaires et de promotion déployées dans les marchés de RCVM :

- Pistes de clients éventuels
- Nouvelles affaires
- Nouveaux comptes
- Séminaires de formation
- Sites/Fams mis en route
- Nouveaux partenaires
- Promotions au sein des marchés
- Médias imprimés
- Publipostage direct

Plan d'action

Budget de 4,260 millions de dollars			
	Budget de base	Budget des partenaires	Total
Publicité imprimée	700 000 $	1 000 000 $	1 700 000 $
Guide de destination	400 000 $	400 000 $	800 000 $
Marketing relationnel			
– Publipostage	335 000 $	500 000 $	835 000 $
– Marketing électronique	65 000 $	100 000 $	165 000 $
Travail auprès des clients principaux	850 000 $	1 500 000 $	2 350 000 $
Salons et événements spéciaux	990 000 $	1 500 000 $	2 490 000 $
Relations médias et relations publiques	5 000 $	10 000 $	15 000 $
Recherche sur le marché	160 000 $	50 000 $	210 000 $
Opérations et gestion	755 000 $	60 000 $	815 000 $
Total	4 260 000 $	5 120 000 $	9 380 000 $